

석사학위논문

베이커리카페의 SNS 마케팅이
브랜드이미지 및 재방문의도에
미치는 영향

-브랜드이미지의 매개효과-

2024년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

조 인 애

석사학위논문
지도교수 이동숙

베이커리카페의 SNS 마케팅이
브랜드이미지 및 재방문의도에
미치는 영향

-브랜드이미지의 매개효과-

The Effect of SNS Marketing of Bakery Cafes
on Brand Image and Revisit Intention
- With the Mediating Effect of Brand Image -

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

조 인 애

석사학위논문
지도교수 이동숙

베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지 및 재방문의도에 미치는 영향

-브랜드이미지의 매개효과-

The Effect of SNS Marketing of Bakery Cafes
on Brand Image and Revisit Intention
- With the Mediating Effect of Brand Image -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

조 인 애

조인애의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 허진 (인)

심사위원 김경자 (인)

심사위원 이동숙 (인)

국 문 초 록

베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지 및 재방문의도에 미치는 영향 -브랜드이미지의 매개효과-

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
조 인 애

Covid-19 팬데믹과 함께 국가적 방역 정책인 사회적 거리두기와 더불어 베이커리카페 시장은 폭발적으로 성장하였고 2023년 5월 엔데믹으로 전환된 이후에는 지역별로 다양한 개성과 독특한 컨셉의 인테리어와 마케팅을 하는 베이커리카페 매장이 생겨나고 있다. 수많은 동종업체들 속에서 살아남기 위해 SNS에 기반을 둔 마케팅은 하나의 중요한 요소이고 SNS 마케팅을 다양하게 활용하는 외식 기업들도 증가하고 있다. 베이커리카페들도 SNS를 마케팅 요소로 활용하고 있는 중이다. 특히나 요즘의 소비 주체인 MZ세대에게 베이커리카페의 브랜드이미지를 확고하게 정립시키는데 있어 SNS를 활용한 마케팅은 필수 수단이라고 볼 수 있다.

본 연구는 서울, 수도권 지역의 베이커리카페 SNS 마케팅을 경험해 본 이용고객을 대상으로 베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지 및 재방문의도에 미치는 영향과 SNS 마케팅과 재방문의도 사이에 브랜드이미지의 매개효과에 대해 연구해 보고자 하였다. 궁극적으로는 본 연구결과를 기반으로 하여 현 실무자 또는 예비 베이커리카페 창업자에게 학문적·실무적 방향 제시

와 SNS 마케팅의 효율성 향상에 기여하고자 한다.

본 연구는 먼저, 연구주제와 관련하여 선행연구의 문헌적, 이론적 고찰을 통하여 실증분석에 필요한 변수와 속성을 추출하였다. IBM SPSS Ver 28.0 통계프로그램을 이용하여 가설 검증을 위한 요인분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석, 매개효과분석, 타당도 및 신뢰도 분석을 실시하였다.

그 결과 가설 1 베이커리카페의 SNS 마케팅은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것인가에 대한 다중회귀분석 결과 SNS 마케팅 구성요인인 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 정보성과 유희성, 상호작용성, 접근편의성이 높을수록 브랜드이미지가 높아지는 것을 의미한다. 가설 2의 베이커리카페의 브랜드이미지가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 단순회귀분석 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 브랜드이미지가 높을수록 재방문의도가 높아지는 것을 의미한다. 가설 3의 베이커리카페의 SNS 마케팅은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것인가에 대한 다중회귀분석 결과 SNS 마케팅 구성요인 중 정보성, 상호작용성, 접근편의성은 재방문의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 유희성은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 정보성과 상호작용성, 접근편의성이 높을수록 재방문의도가 높아지는 것을 의미하지만 유희성은 재방문의도에 영향을 미치지 않는 것을 의미하는 것으로 분석할 수 있다. 가설 4 SNS 마케팅과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개효과로 작용하는가에 대한 매개효과분석 시행결과 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할 수 있었다.

이는 베이커리카페를 운영하는 현 실무자나 예비창업자에게 SNS를 적극 활용하는 효과적인 마케팅을 펼친다면 베이커리카페의 브랜드이미지를 높여 소비자가 최종적으로 해당 베이커리카페 브랜드를 선택하게 되고 이는 곧 재방문으로 연결되어 베이커리카페의 수익성 증대로 이어질 수 있게 될 것이다.

【주요어】 베이커리카페, SNS 마케팅, 브랜드이미지, 재방문의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경 및 목적	1
1.1.1 연구배경	1
1.1.2 연구목적	4
1.2 연구방법 및 구성	5
1.2.1 연구방법	5
1.2.2 연구구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 베이커리카페	7
2.1.1 베이커리카페의 개념	7
2.1.2 베이커리카페의 선행연구	10
2.2 SNS 마케팅	13
2.2.1 SNS 마케팅의 개념	13
2.2.2 SNS 마케팅의 구성요인	17
2.2.3 SNS 마케팅의 선행연구	24
2.3 브랜드이미지	27
2.3.1 브랜드이미지의 개념	27
2.3.2 브랜드이미지의 선행연구	30
2.4 재방문의도	33
2.4.1 재방문의도의 개념	33
2.4.2 재방문의도의 선행연구	35
III. 연구 설계	39
3.1 연구모형 및 가설설정	39
3.1.1 연구모형	39
3.1.2 연구가설	40
3.1.2.1 SNS 마케팅과 브랜드이미지의 관계	40
3.1.2.2 브랜드이미지와 재방문의도의 관계	41

3.1.2.3 SNS 마케팅과 재방문의도의 관계	42
3.1.2.4 브랜드이미지의 매개효과	43
3.2 연구설계와 분석방법	44
3.2.1 변수의 조작적정의	44
3.2.2 설문지구성	48
3.2.3 자료수집 및 분석방법	50
IV. 실증분석	52
4.1 표본의 인구통계학적 특성	52
4.1.1 인구통계특성	52
4.1.2 베이커리카페 일반적 특성	53
4.1.3 모바일 SNS 활동	55
4.2 기술통계분석	56
4.3 타당성 및 신뢰도 분석	57
4.3.1 SNS 마케팅의 타당성 및 신뢰도 분석	58
4.3.2 브랜드이미지의 타당성 및 신뢰도 분석	61
4.3.3 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석	62
4.4 상관관계 분석	62
4.5 가설검증	64
4.5.1 SNS 마케팅과 브랜드이미지의 가설 검증	64
4.5.2 브랜드이미지와 재방문의도의 가설 검증	65
4.5.3 SNS 마케팅과 재방문의도의 가설 검증	66
4.5.4 SNS 마케팅과 재방문의도 간의 브랜드이미지의 매개효과 가설 검증 ·	68
V. 결 론	72
5.1 연구의 결과 및 시사점	72
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	76
참 고 문 헌	78
부 록	97
ABSTRACT	104

표 목 차

[표 2-1] 베이커리카페의 개념	9
[표 2-2] 베이커리카페의 선행연구	12
[표 2-3] SNS 마케팅의 개념	16
[표 2-4] SNS 마케팅의 구성요인	18
[표 2-5] SNS 마케팅의 선행연구	26
[표 2-6] 브랜드이미지의 개념	29
[표 2-7] 브랜드이미지의 선행연구	32
[표 2-8] 재방문의도의 개념	35
[표 2-9] 재방문의도의 선행연구	37
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	47
[표 3-2] 설문지 구성	49
[표 3-3] 모집단의 구성 및 표본	50
[표 4-1] 인구통계특성에 따른 빈도 분석	52
[표 4-2] 베이커리카페 일반적 특성	54
[표 4-3] 모바일 SNS 활동	55
[표 4-4] 주요 변수에 대한 기술통계 분석	57
[표 4-5] SNS 마케팅의 타당성 및 신뢰도 분석	59
[표 4-6] 브랜드이미지의 타당성 및 신뢰도 분석	61
[표 4-7] 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석	62
[표 4-8] 상관관계 분석	64
[표 4-9] SNS 마케팅과 브랜드이미지의 관계	65
[표 4-10] 브랜드이미지와 재방문의도의 관계	66
[표 4-11] SNS 마케팅과 재방문의도의 관계	67
[표 4-12] 매개효과 가설 검증	70
[표 4-13] 연구가설의 검증 결과	71

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	39

I. 서 론

1.1 연구배경 및 연구목적

1.1.1 연구배경

베이커리카페는 베이커리 제품뿐만 아니라 커피 등 차와 음료를 동시에 이용할 수 있는 복합 문화 공간으로 20대~30대의 외식 소비지출이 가장 활발한 젊은 여성을 주 고객층으로 삼으며, 밥을 먹기보다는 비교적 간단하고 부담스럽지 않게 즐길 수 있는 빵이나 조각 케이크 등과 같은 디저트를 선택할 수 있다(조민서, 2019). 또한, 커피나 차등 음료를 즐기는 것을 선호한다. 베이커리카페는 편안한 휴식을 취할 수 있는 대화의 장소로도 급부상하며 건강한 먹을거리뿐만 아니라 휴식 공간까지 동시에 제공하는 새로운 트렌드로 자리 잡아가고 있다(정유경, 김영국, 2006).

2022년 기준 1인당 밀가루 소비량은 36kg으로 주식인 쌀 다음으로 가장 많이 소비되고 있어 우리나라 식생활에서 많은 비중을 차지하고 있는 곡물이다(한국제분협회). 또한 유로모니터에 따르면 국내 베이커리 시장 규모는 2020년 기준 4조 2,812억 규모였는데 2023년에는 4조 5,000억 원을 넘어설 것으로 업계는 전망하고 있다(조선비즈, 2022). 2020년 국내 베이커리 시장 동향과 소비 트렌드 변화에 따르면 가계 소비지출 중 빵·떡류 관련 가구당 월평균 소비지출액도 2015년 1만 9,000원에서 2019년 2만 2,000원으로 16.6%가 늘었고 밥 대신 상대적으로 간편하게 먹을 수 있는 빵을 식사 대용으로 찾는 수요가 젊은 층을 중심으로 증가하면서 빵 소비가 확대되었다고 하였다(KB 자영업 분석보고서, 2020).

1:2인 가구가 증가하고 ‘빵’이 하나의 식문화로 자리하게 된 것이 베이커리의 가장 큰 성장요인이다. 연령과 상관없이 누구나 빵을 즐기는 시대로 변화한 것, 그리고 간편식을 선호하는 사회 트렌드가 시너지를 낸 것으로 볼 수 있다(닐슨코리아, 2018). 소비자 선택의 폭이 더 넓어지고 있기에 브랜드의 경쟁력을 확보하기 위한 노력이 절실하며(정희경, 2018) 끊임없이 변화하고

고객과의 관계를 발전시켜 베이커리카페의 장기적 경쟁우위를 차지하는 것이 중요하다(윤선미, 김미연, 2016). 국내 베이커리 시장은 치열한 경쟁과 함께 성장하고 있고 외형적 부분뿐만 아니라 이제는 질적인 성장이 필요한 시점이 되었다라고 말하고 있다(박정희, 2017).

Covid-19 팬데믹과 함께 국가적 방역 정책인 사회적 거리두기와 더불어 베이커리카페 시장은 폭발적으로 성장하게 되었다. 기존의 베이커리카페가 저렴한 땅값과 넓은 평수로 수도권 외곽지역에서 대형으로 운영되었다면, 이제는 서울 시내에서도 높은 층고와 규모를 가지고 베이커리카페를 오픈하는 사례들이 생기기 시작하며 독특하고 다양한 컨셉들의 베이커리카페 매장이 생겨나고 있다. 수많은 동종업체들 속에서 살아남기 위해 SNS에 기반을 둔 마케팅은 하나의 중요한 요소가 되었고 SNS 마케팅을 다양하게 활용하는 외식 기업들도 증가하고 있다.

대한무역투자진흥공사(KOTRA)에 따르면 국내 인기 베이커리 브랜드인 아우어베이커리(OUR Bakery)는 중국 베이징, 상하이, 선전 등 7개 도시에서 총 12개 체인점이 운영되고 있고, 2017년 베이징의 유명 쇼핑단지인 썬리툰에서 첫 번째 오프라인 매장을 오픈한 이후 ‘더티초코빵’으로 불리는 크루아상 제품으로 국내뿐 아니라 중국에서도 SNS 인플루언서들이 빵을 먹는 모습을 담은 ‘먹방’이 유행처럼 번지며 사회관계망서비스(SNS) 마케팅에 성공한 것으로 분석된다(매일경제, 2023).

스마트폰의 등장과 정보통신의 발달로 인해 현대사회에서는 언제 어디서나 정보를 누구나 손쉽게 전달하고 볼 수 있게 되었으며, 인터넷의 사용자가 점점 늘어나면서 사람들이 정보를 공유하고 대화를 만들어 나가는 공간이 점차 다양화되어가고 있다(박정우, 송필수, 2015). 또한 인터넷의 발달과 정보통신기술의 발달로 정보교류나 관계를 맺는 데 있어서 지역적인 제한과 사회적 인 제한이 사라지게 되었다(박병현, 2019).

인터넷 사용은 일반인들이 생활에 필요한 정보를 얻는 가장 근본 수단이며 기업의 입장에서는 고객과의 효율적인 상호작용을 가능케하고 저비용으로 파급력 있는 홍보효과를 얻을 수 있기에 이를 활용하여 다양한 마케팅 전략을 디자인하고 새로운 수익 모델을 창출하기 위하여 많은 노력을 하고 있다

(곽비송, 2013). 이를테면 기업들은 브랜드가치 제고뿐만 아니라 매출 활성화를 위해 다각적인 방법을 모색하고 있다(최 웅, 2021). 그 방법 중 하나로 소셜네트워크서비스(SNS : Social Network Service) 활동을 들 수 있다(한이섭, 2021). SNS를 통해 이용자는 자신이 경험한 일과 생각, 의견을 다른 이용자와 공유, 교환하는데 텍스트를 넘어서 사진, 동영상 등의 콘텐츠를 통해 더 큰 관계망을 구축한다(신윤정, 2023).

소비자들의 구매 활동도 오프라인에서 온라인으로 이동하면서 기업 마케팅 환경에 변화가 일어났다. SNS 이용률이 증가함에 따라 SNS 마케팅이 등장하고, SNS 마케팅의 효과가 가장 큰 이유로 SNS가 가진 차별화된 특성이 언급되고 있다(신윤정, 2023). SNS는 소비자 스스로가 광고 메시지를 적극적으로 수용하여 다른 소비자에게 전파할 수 있는 특징을 가지고 있기 때문이다(조창환 외, 2011).

브랜드와 정보사회에서 더 이상 상품 자체의 우수성만을 강조하는 특징과 편익 중심의 전통적 마케팅 전략은 힘을 발휘하지 못한다. 기술 발달로 기업은 제품 간의 차별화를 만들어 내기가 점점 어려워졌고, 또한 고객은 제품의 품질은 당연한 것이며, 그 외의 색다른 특징을 찾으려 한다. 그리고 그 특징이 바로 구매결정에 중요한 요인으로 등장하여 구매행동의 변수가 되고 있다(정민서, 2019).

SNS를 이용한 마케팅은 자사 브랜드를 홍보하는 좋은 매체가 되고 있고, 더 나아가 고객(소비자)간의 양방향 소통까지 원활하게 할 수 있도록 한다(김정현, 유은아, 2017). SNS 마케팅은 비용을 줄일 수 있어 인기를 끌고 있는 마케팅 방법이고 현 실무자나 예비창업자에게 SNS를 활용한 마케팅은 필수요소이다. 모바일 소셜네트워크서비스는 다른 마케팅 매체보다 빠른 전달력과 시공간의 제약이 없어 언제 어디서든 이용하여 브랜드 관리와 소비자 접근을 시도하는데 이용하고 있다(김문정, 2019). 또한 SNS 마케팅 특성은 브랜드이미지에 유의한 영향을 주며 브랜드이미지는 소비자 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(김충로, 2019).

베이커리 업계에서도 SNS를 정보탐색이나 소비의 활성화에 있어서 소비자들을 위한 하나의 주요한 홍보 채널로 적극적으로 활용되고 있다(김창기,

2023). 이처럼 소셜네트워크서비스를 이용한 활동에 관한 연구는 다양하게 타 분야에서는 다양하게 이루어지고 있으나 베이커리카페에서의 연구는 많이 부족한 상황이다. 베이커리카페 이용자들의 이용의도에 중요한 역할을 하는 소셜네트워크서비스 활동에 관한 깊이 있는 연구가 필요한 시점이다(한이섭, 2021).

본 연구에서는 베이커리카페의 SNS 마케팅 요인을 세분화하고, 브랜드이미지 및 재방문의도에 미치는 영향과 브랜드이미지의 매개효과를 분석하여 연구결과에 대한 시사점을 찾아보고자 한다.

1.1.2 연구목적

SNS 마케팅(Social Network Service Marketing)을 이용한 연구는 타 분야에서는 다양하게 연구되고 있지만 베이커리카페 관련 논문에서의 연구는 미미한 실정이다. 그리고 브랜드이미지를 독립변수로 한 연구는 많으나 매개효과로서의 연구는 미미하다. 본 연구에서는 독립변수로 베이커리카페와 SNS 마케팅, 브랜드이미지, 재방문의도를 선정하였고, SNS 마케팅의 구성요인으로 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성으로 구분하였다. 또한 SNS 마케팅과 재방문의도 간의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과에 대해 검증하고자 한다. 본 연구 결과에 대한 학문적·실무적 시사점을 제공하고자 하고, 베이커리카페의 SNS 활동의 효율성 향상을 위한 논리적인 기초자료를 제공하고자 한다. 또한 베이커리카페 현 실무자나 예비창업자에게 어떠한 요인들이 SNS 마케팅의 효과를 높일 수 있는지 본 연구의 결과로 유의미한 자료를 제공하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 연구 내용을 구체적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 바탕으로 베이커리카페, SNS 마케팅, 브랜드이미지, 재방문의도의 이론고찰을 통해 개념을 정립해 보고자 한다.

둘째, SNS 마케팅의 구성요인을 도출하고 설문 문항을 개발한다.

셋째, 정립된 이론을 바탕으로 베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지 및 재방문의도와와의 관계에 따른 연구모형 설정과 설문 문항을 개발하고

인과관계를 규명하고자 한다.

넷째, SNS 마케팅과 브랜드이미지, 재방문의도 간의 영향 관계를 파악하고자 한다.

다섯째, SNS 마케팅과 재방문의도와의 관계에서 브랜드이미지의 매개 효과를 파악하고자 한다.

마지막으로 설문지 실증 분석자료를 기반으로 학문적·실무적 방향 제시와 SNS 마케팅의 효율성 향상에 기여하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 사회과학 연구방법론에 입각하여 문헌적 연구방법과 실증적 분석방법으로 진행하였다. 기존의 선행연구를 문헌적 기반으로 삼아 이론적 배경을 정립하고, 정립된 이론을 바탕으로 하여 연구모형과 가설을 설정하였다. 연구모형과 연구가설을 검증하는 방법으로 설문지법을 사용하였다. 설문 문항은 문헌적 기반이 된 선행연구를 통해 도출하였고, 베이커리카페를 이용해 본 경험이 있는 이용자를 모집단으로 하여 네이버 오피스폼을 이용한 온라인 설문지와 자기기입식 설문조사 방법으로 진행하였다. 실증분석을 위해 IBM SPSS Ver. 28.0 통계프로그램을 사용하였다.

1.2.2 연구구성

본 연구의 구성은 5장으로 이루어져 있으며 내용은 다음과 같다.

제 1장 서론에서는 연구를 진행하게 된 배경과 연구목적을 제시하고 연구목적 실행을 위한 연구 방법 및 구성을 기술하여 본 연구에 관한 전반적인 흐름을 제시하였다.

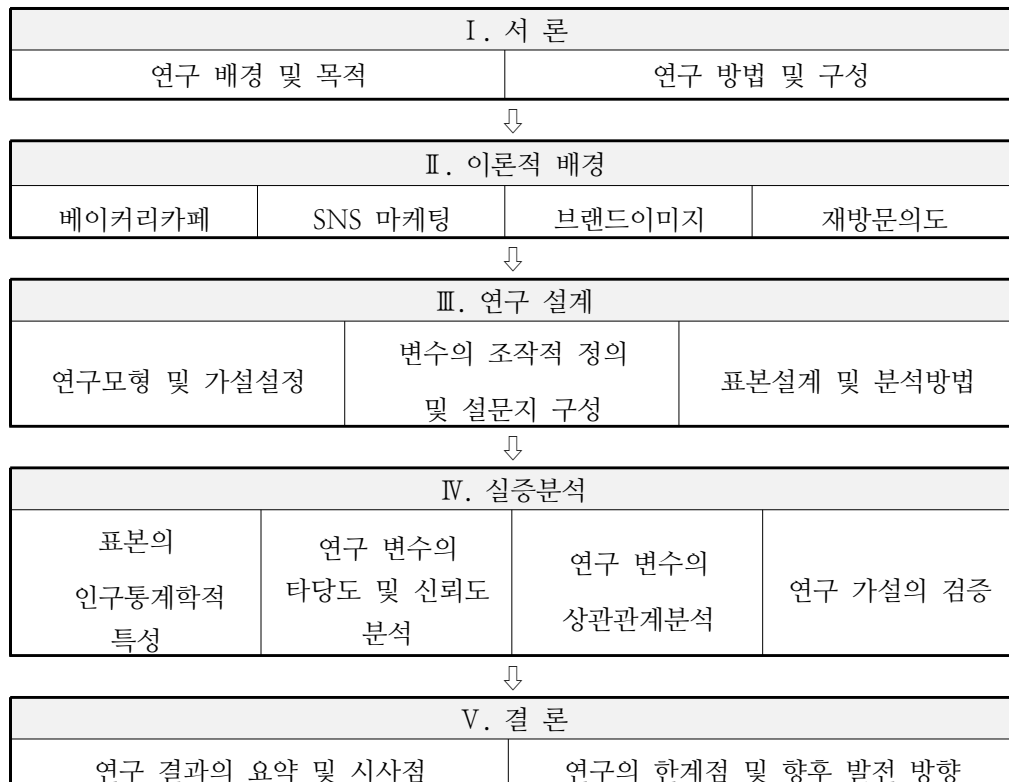
제 2장 이론적 배경에서는 본 연구의 목적 달성을 위한 베이커리카페,

SNS 마케팅, 브랜드이미지, 재구매의도에 대한 개념을 선행연구를 토대로 한 이론적 고찰로 구성하였다.

제 3장은 연구 설계로, 실증분석을 위해 선행연구의 이론적 배경을 기초로 연구모형과 가설, 조작적정의와 설문지구성, 표본설계와 분석방법 등을 서술하였다.

제 4장은 실증분석으로, 수집된 설문조사 결과를 바탕으로 표본들의 특성을 분석하고 변수의 타당성과 신뢰도 검증을 위한 요인분석, 신뢰도 분석을 하였다. 가설검증을 위해 상관관계분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석, 브랜드 이미지의 매개회귀분석으로 도출된 결과를 기술하였다.

제 5장은 결론으로, 본 연구의 결과와 학문적·실무적 시사점을 제시하고 본 연구에서의 한계점과 향후의 연구 방향에 대해 제시하였다. 다음 [그림 1-1]은 본 연구의 구성과 흐름도이다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 베이커리 카페

2.1.1 베이커리카페의 개념

베이커리(Bakery)의 사전적 의미는 빵이나 과자, 케이크, 아이스크림, 초콜릿 등의 디저트를 제조하고 판매하는 곳으로 우리나라에서는 일본, 미국, 유럽과는 다르게 분리되지 않고 통합되어 모든 디저트 제품을 판매하는 곳을 말한다(윤대순, 김현심, 1998; 한이섭, 2021). 이러한 베이커리는 작은 베이커리 형태로 시작하여 1990년대를 전후로 외국기업과 기술 합작을 시도한 베이커리가 등장하면서 베이커리의 형태가 점차 고급화, 대형화, 세분화되었다(홍영일, 2018). 2017년 7월 1일부터 시행되는 한국표준산업분류에서 제과점업 즉 베이커리는 ‘즉석식의 빵, 케이크, 생과자 등을 직접 구워서 일반 소비자에게 판매하거나接客시설을 갖추고 구입한 빵, 케이크 등을 직접 소비할 수 있도록 제공하는 산업활동을 말하며接客시설을 갖추고 떡류를 제공하는 경우도 포함한다(한국표준산업분류, 2017).’고 하였다. 이는 테이블 서비스 형태가 아닌 빵이나 케이크, 과자류 등의 생산된 제품을 직접 전시 판매하거나 take out 형태로 판매되고 있는 점포(김영식, 2008; 박정희, 2017)라고 정의할 수 있다.

베이커리에서 판매되는 제품에는 제과와 제빵으로 나뉘며 제빵 제품에는 이스트 효모나 천연효모를 이용한 발효의 공정이 반드시 필요한 제품이며, 제과 제품에는 유제품을 이용하거나 달걀과 설탕의 기포를 사용하여 발효과정 없이 제품을 제조하는 것으로 제과제빵이 구분되고 나뉘어 제품을 생산하고 판매하는 곳을 일컫는다(하연옥, 2022). 우리나라 베이커리 시장은 2005년 기준으로 약 2조 7천억 원의 규모로 추산되며, 프랜차이즈 베이커리 시장의 경우 매년 약 15% 이상의 성장을 보이고 있어 전체 베이커리 시장의 주류로

부상하고 있다(채은주, 2015). 최근에는 대기업과 해외유명 업체가 베이커리 분야에 진출하면서 제조 및 유통 분야의 노하우와 마케팅 전략으로 차별화된 베이커리카페 형태가 등장하기 시작하였다(한국외식정보, 2006).

베이커리산업은 빠르게 서구화된 현대인들의 식생활 변화와 함께 외식산업의 영역에서 발전하여 왔다. 베이커리란 즉석식의 제과제빵류, 케이크 등을 직접 생산하여 소비자에게 판매하거나, 음주 행위가 허용되지 않는 접객시설을 갖춘 장소로 판매 및 제조 방식 등에 따라 구분할 수 있다(안혜원, 2023). 카페(cafe)라는 명칭은 프랑스어로 커피를 정의하며, 커피 및 음료와 함께 가벼운 식사가 가능한 장소를 의미하는 공간으로 커피를 즐기는 공간뿐만 아니라 여가시간을 즐기는 공간으로 휴식 및 경험의 공간이다(채호진, 이정교, 2019).

2007년 베이커리 카페의 대중화를 시작으로 베이커리카페의 모습이 출현하면서 주요 판매상품의 모습도 베이커리 형태에서 디저트의 컨셉으로 변모하였다(이은주, 2009). 소비자들의 다양한 니즈로 베이커리 시장이 발전하면서 기존 테이크아웃 형태 베이커리를 벗어나 카페형 컨셉으로 감성적이고 스타일리시한 인테리어 공간을 마련하기 시작하였고 빵, 쿠키, 케이크, 샌드위치 등과 어울리는 커피, 차 등 음료를 판매함으로써 새로운 베이커리 트렌드가 되고 있으며(이경화, 2014), 베이커리와 커피를 찾는 고객을 동시에 흡수할 수 있어 매출 성장의 새로운 대안이 되고 있다(김진문, 2016).

베이커리카페란 베이커리(bakery)와 카페(cafe)의 합성어로 빵류와 과자 등을 매장 내에서 커피 및 음료와 함께 먹을 수 있고, 제품 포장도 가능한 장소를 의미한다(윤연중, 2022). 베이커리카페란 고객에게 편안한 휴식 공간과 제공할 뿐만 아니라 만남의 장소까지 다양한 혜택을 제공함으로써 베이커리 제품을 구매하는 곳으로, 테이블과 의자가 갖추어진 베이커리 매장에서 샌드위치를 비롯해 커피와 차 등 음료를 같이 판매하는 매장을 말한다(조민서, 2019). 고객들이 빵과 케이크를 구입하여 가던 기존의 방식이 아닌 의자와 테이블이 구비된 매장 내에서 소비가 이뤄진다(김용필, 2014). 기존의 베이커리 외식의 문화는 단순히 제빵, 제과류를 사서 집에서 먹는 역할이었다면 현재 베이커리카페는 분위기를 즐기며 여유를 즐길 수 있는 장소제공 기능을

하는 하나의 문화로 받아들이기 시작했다(정재찬, 2006). 베이커리 제품을 직접 만들 수 있는 시설을 가지고 있고, 생산성 등을 가지고 있으며 음료와 커피 등 다양한 사이드 메뉴를 보유하고 있고 카페 문화의 지류임에 분명하지만, 제품 판매 면에서는 커피나 다른 음료가 아닌 빵이 중심이 된다는 것이 베이커리카페의 가장 큰 특징이라고 할 수 있다(고은주, 2016).

신태화(2021)는 베이커리카페는 샌드위치와 커피 등을 테이블과 의자가 있는 매장에서 판매하는 곳이라 하였고, 이종호(2021)는 베이커리란 빵과 과자를 제조 및 판매하는 장소로 제과점이라 부르며 베이커리카페는 베이커리와 카페가 결합한 합성어로 제과·제빵 뿐 아니라 커피 등의 음료를 테이크아웃 하거나 매장 안에서 빵이나 과자 등과 함께 음료를 먹는 장소라 하였으며, 박효순(2021)은 베이커리 제품을 판매하고 생산하며 동시에 비알콜성 음료 등을 제공하는 곳을 베이커리카페라 하였다.

선행연구(윤연중, 2022; 박효순, 2021; 신태화, 2021; 조민서, 2019; 고은주, 2016; 김태숙, 양송자, 이경화, 2014; 김용필, 2014; 정재찬, 2006)를 바탕으로 하여 본 연구에서는 베이커리카페를 베이커리류와 커피음료를 함께 제조하여 SNS 마케팅으로 판매 활동을 병행하는 매장이라 정의하였으며, 특히 매장의 내·외부의 식·음 전용 연 면적과 주차공간을 기준으로 분석대상을 한정하였는 바 내·외부 식·음 전용 연 면적이 198㎡(60평) 이상, 주차는 20대 이상의 주차시설을 구비한 베이커리카페를 연구대상으로 정의하였다. 베이커리카페에 대한 많은 선행연구 개념을 [표 2-1]과 같이 본 연구자가 재정의하였다.

[표 2-1] 베이커리카페의 개념

연구자	베이커리카페의 개념
윤연중(2022)	베이커리(bakery)와 카페(cafe)의 합성어로 빵류와 과자 등을 매장 내에서 커피 및 음료와 함께 먹을 수 있고, 제품 포장도 가능한 장소
박효순(2021)	베이커리 제품을 판매하고 생산하며 동시에 비알콜성 음료 등을 제공하는 곳이라 정의

신태화(2021)	샌드위치와 커피 등을 테이블과 의자가 있는 매장에서 판매하는 곳이라 정의
조민서(2019)	편안한 휴식공간과 만남의 장소로 베이커리 제품을 구매하는 곳으로 테이블, 의자가 갖추어진 매장에서 스낵 및 샌드위치 같은 간단한 식사와 음료를 제공하는 곳이라 정의
고은주(2016)	베이커리 제품을 만들 수 있는 생산성이 있고 커피 등 다양한 음료 메뉴를 제공하며 베이커리 제품이 판매의 중심이 되는 곳이라 정의
김태숙, 양송자 박은아(2015)	테이블과 의자가 구비된 베이커리 매장에서 샌드위치를 비롯한 커피, 차 등 음료를 같이 판매하는 장소
이경화(2014)	카페형 베이커리 컨셉의 감성적이며 스타일리시한 인테리어 공간이라 정의
김용필(2014)	베이커리에서 고객들이 빵이나 케이크를 구매하던 기존의 방식이 아닌 의자와 테이블이 구비된 매장 내에서 소비가 이루어지는 곳이라 정의
정재찬(2006)	여유를 느끼며 분위기를 즐기는 장소제공 기능을 하는 문화의 일종이라고 정의

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 베이커리카페의 선행연구

국내 베이커리카페에 대한 연구는 20년도 채 되지 않았으며, 그 전에는 커피전문점과 베이커리 전문점을 각각 따로 분류하여 구분해서 연구되어 왔었다(조민서, 2019). 국내 베이커리 카페에 대한 연구는 2000년도 중반을 기점으로 시작되어 2010년 이후 다양하고 확장된 연구가 이루어지며 지금까지 지속적인 연구가 진행되고 있다(김태숙, 2016).

승혜숙(2005)의 연구에서 식생활 라이프스타일 유형을 5가지로 구분하여 베이커리 제품의 이용 양상과 이용행태에 대해 분석함으로써 연구 결과를 바탕으로 한 새로운 변화된 형태의 베이커리 시장형성을 위한 연구를 하였다.

이승식(2006)의 연구는 소비자들이 기능성 베이커리 상품을 선택할 때 선택소재와 선택요인 등의 요소를 파악하여 소비자 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 관계와 빠르게 변화하는 식생활 패턴에 맞추어 베이커리 업체가 나아가야 할 방향을 연구하였다.

김헌철(2015)의 연구는 기존의 선행연구 결과와 같이 식생활 라이프스타일에 따른 군집유형 간에 베이커리카페의 선택속성에는 차이가 있고 만족, 구전, 추천이라는 고객행동의도가 모두 정(+)의 영향을 미치고 베이커리카페를 운영할 때 주기적인 메뉴 프로모션으로 소비자의 입맛을 사로잡아야 한다고 하였다.

윤선미(2015)의 연구에서는 브랜드 가치가 높을수록 브랜드 이미지, 고객 만족도, 고객 충성도가 높게 나타났으며, 높은 수준의 베이커리카페의 브랜드 가치로 소비자의 브랜드 충성도 수준을 높일 필요가 있다고 하였다.

이동진(2018)의 베이커리카페 연구에서는 메뉴 품질의 독창성, 다양성, 맛, 그리고 건강성이 구매행동에 유의한 영향을 미치며 메뉴 품질의 다양성이 구매행동에 유의미하게 조절하는 것으로 나타난다 하였다.

정규제(2020)는 베이커리카페를 이용하는 고객들이 매장을 선택할 때 중요시하는 속성들을 파악하고 고객만족과 추천의도에 영향을 미치는지 연구하였는데 베이커리카페의 서비스 품질 특성 파악과 감성적 몰입이 고객만족에 있어 유의한 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

김학선, 전수현, 방유옥, 전재균(2020)은 베이커리카페 선택속성이 고객만족, 고객만족이 SNS 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구 결과 베이커리의 기본 속성인 품질이 베이커리카페 선택에 긍정적인 영향을 미치며 소비자의 변화하는 트렌드에 맞추어 제품을 제공해야 하며 SNS상으로 구전을 전파하는데 큰 도움이 된다고 하였다.

신태화(2021)는 베이커리카페의 방문 경험자를 대상으로 베이커리카페의 메뉴품질과 브랜드이미지 및 관계지속의도 간의 영향관계를 검증하였다. 베이커리 카페의 메뉴품질은 맛, 가격, 다양성, 건강성, 독창성으로 구성하고 브랜드이미지는 서비스품질이미지와 고객가치이미지로 구성하여 분석한 결과 베이커리카페 메뉴품질 중 맛, 가격, 독창성은 서비스품질이미지에 유의한 영향

을 미쳤고, 맛, 다양성, 가격, 독창성은 고객가치이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구자는 베이커리카페의 선행연구를 바탕으로 다음 [표 2-2]와 같이 재구성 하였다.

[표 2-2] 베이커리카페의 선행연구

연구자	베이커리카페의 선행연구
신태화(2021)	베이커리 카페의 방문 경험자를 대상으로 베이커리 카페의 메뉴품질과 브랜드이미지 및 관계지속의도 간의 영향관계를 검증
김학선, 전수현 방유옥, 전재균 (2020)	베이커리카페의 선택속성과 고객만족, SNS 구전의 영향 관계에 대해 연구
정규제(2020)	베이커리카페의 서비스 품질 특성 파악과 감성적 몰입이 고객만족에 유의한 영향 끼친다고 함
이동진(2018)	메뉴 품질의 독창성, 다양성, 맛, 그리고 건강성이 구매행동에 유의한 영향을 미치며 메뉴 품질의 다양성이 구매행동에 유의미하게 조절한다고 함
윤선미(2015)	브랜드 가치가 높을수록 브랜드 이미지, 고객 만족도, 고객 충성도가 높게 나타났으며, 높은 수준의 베이커리카페의 브랜드 가치로 소비자의 브랜드 충성도 수준을 높일 필요가 있다고 함
김현철(2015)	식생활 라이프스타일에 따른 군집유형간에 베이커리카페의 선택속성에는 차이가 있고 만족, 구전, 추천이라는 고객행동의도가 모두 정(+)의 영향을 미침
이승식(2006)	소비자들이 기능성 베이커리 상품을 선택할 때 선호재료와 선택요인등의 요소를 파악하여 소비자 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 연구
승혜숙(2005)	식생활 라이프스타일 유형을 5가지로 구분하여 베이커리 제품의 이용 양상과 이용행태에 대해 분석

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 SNS 마케팅

2.2.1 SNS 마케팅의 개념

2000년대 초반 서비스되기 시작한 SNS는 소셜 네트워크 서비스(Social Network Service)의 줄임말로써 소셜미디어라고도 불린다. 'Social'과 'Network'라는 단어 그대로 일련의 관계에 의해 모인 사람들의 관계망을 의미하며(김지수, 2004) 최초 SNS의 시작은 1995년 미국의 식스디그리즈닷컴(sixdegrees.com)과 클래스메이트닷컴(classmate.com)으로 정보의 공유를 목적으로 하였으며, 온라인상의 네트워크를 구축하기 위해 친구 리스트를 구성하는 서비스 형태로서 초기 SNS의 전형을 구축하였고 개인 프로필을 구성하여 콘텐츠를 생성, 공유하여 다른 사용자와 의사소통으로 관계를 형성하여 상호작용을 지원하는 인맥관리 구축 및 네트워크 형성을 지원하는 웹 기반의 서비스라고 할 수 있다(Boyd & Ellison, 2007).

SNS는 소셜미디어에 속하는 개념으로서 온라인 커뮤니티와 혼용되어 사용되기도 하나 온라인 커뮤니티가 한 장소에 주로 비슷한 관심사를 가진 사람이 모여 활동하는 커뮤니티 서비스라고 한다면, SNS는 타인과 관계를 형성하고 개인 간의 관계를 축적 및 확장해 새로운 네트워크를 형성하는 구조를 가진다. 정치, 사회, 경제 등 전 세계적으로 다양한 분야에서 SNS의 급속한 성장이 파급력을 발휘하고 있으며(박정숙, 윤진영, 이진영, 2013), SNS의 파급력과 전파성을 사용한 정보교류, 기업마케팅, 정치 참여, 웹 커뮤니티, 리서치 등 다양한 형태로 이용되고 있다(김정모, 2020). 소셜네트워크서비스는 사람들이 계정을 만들어 다른 사용자와 소통하거나 글 또는 사진을 게시하는 서비스이다(김병수, 2020). SNS에 대한 다양한 정의를 살펴보면 공통적으로 나타나는 부분이 있는데 인터넷을 매개로 하고 있다는 점, 특정 목적을 위해 다른 사람들과 서로 정보를 공유하거나 사회적 관계 형성을 돕는다는 점, 쌍방향 소통 서비스라는 점이다(이윤희, 2014).

SNS 이용이 급격히 증가하면서 SNS 광고가 온라인 광고시장의 새로운

대세로 등장하였다. 이에 따라 기업들이 광고 활동에 SNS를 적극적으로 활용하여 소비자들의 반응을 얻는 사례들이 늘어나면서 SNS가 광고의 중요한 매체로 자리를 잡아가고 있다. 또 스마트폰과 SNS 이용자의 폭발적 증가를 기반으로 기업은 SNS를 마케팅 활동에 적극적 활용을 시도하고 있다(임현철, 박연섭, 2018). 마케팅 분야에서 SNS는 기업이 소비자와 커뮤니케이션(Communication)을 통해 소비자의 참여와 상호작용(Interaction)을 높이기 위한 소셜미디어 도구를 의미한다(Ashley & Tuten, 2015; Batra & Keller, 2016; Wang & Kim, 2017; Voorveld, 2019).

SNS가 활발한 활동을 시작하게 되면서 기업 간의 마케팅 또한 SNS를 활용하여 홍보와 광고를 하게 되면서 마케팅 시장이 점점 커지고 있다(박진주, 2023). SNS 마케팅과 소셜 미디어를 통합한 것을 콘텐츠 마케팅이라 불리며, 최근 등장한 개념은 아니며, 단순 브랜드만을 의미하는 것이 아니라 소셜 네트워크 어플리케이션(Social network application)을 이용하여 브랜드와 글, 사진 등을 전략적으로 공유를 하는 것이며, 소비자의 흥미와 니즈를 이끌어 주고 다양한 채널을 통해 소비자에게 정보 공유를 할 수 있는 최적화 기술이다(네이버지식백과, 2022).

SNS 마케팅이란 사회적 관계를 뜻하는 'Social network'와 광고를 뜻하는 'advertising'의 합성어로서, 소비자들이 어떠한 상품에 대한 광고들을 자발적으로 제작·유통 시키는 기존에 기업이 제작하고 유통시킨 광고와는 달리 새로운 형태의 광고를 말한다고 정의하고 있다(안소정, 오민희, 전예지, 김민선, 2014). 스마트폰의 보급 이후 SNS 이용자 이용 빈도수가 증가함에 따라 SNS는 기업들에게 색다른 마케팅 방법으로 주목을 받고 있다(정우식, 2016).

SNS 마케팅은 잠재고객의 니즈를 파악하기 위한 시장조사 활동과 모니터링을 용이하게 하며, 새로운 아이디어나 신제품에 고객의 의견을 즉각적으로 반영하는 것이 가능하고, 자발적인 입소문 확산에 따른 효과와 그에 따른 정보 유통 및 자사 사이트로의 고객방문을 유도한다는 특성을 가지고 있다(오가와가즈히로, 2010).

외식산업에서도 소셜네트워크서비스를 통해 기업의 정보를 공유하고 이용자들 간에 일종의 '놀이' 활동이 발생하는 공간이 되었으며(이혜성, 남궁영,

2015), 소비자와의 관계 형성 및 강화를 위한 효과적인 매체로서 소비자와 지속적인 관계를 형성하면서 기업 제품, 브랜드 또는 기업에 대한 신뢰도를 증진시키는데 기여하며(최영균, 2010), 딱딱한 회사의 이미지가 아닌 인간적인 이미지를 가질 수 있고 이를 통해 관심과 친분을 기반으로 소비자에게 신뢰를 줄 수 있다(양상훈, 2012). 기존의 전통적인 대중매체 마케팅 방법의 대안으로서 소비자를 정확하게 파악하여 직접적인 홍보나 마케팅 전략을 구상할 수 있으며(배옥란, 2020), 소비자의 구매의사 결정행태를 면밀히 분석하고, 이에 따라 적절한 마케팅 계획을 세우는 것이 중요한 것으로 보고된다(정준화, 2014).

조동영(2019)은 기업 경영에서 성공하기 위해서는 마케팅 전략이 중요한 열쇠이며 SNS 마케팅 특성은 소비자 태도, 브랜드 만족도와 구매의도에 영향을 충분히 미치는 요인이므로 마케팅 도구로서 적절히 사용하는 것이 매우 중요하다고 하였다. SNS 마케팅은 온라인상의 사이버 공간을 중심으로 마케팅 활동이 이루어지기 때문에 시간과 공간의 제약을 벗어나 전 세계시장(Global Market)을 대상으로 실시간 마케팅 활동의 전개가 가능하다는 장점이 있다(조유혜, 2017).

김학민과 이승철(2012)은 트위터(Twitter), Facebook, 블로그(Blog), 마이크로블로그(Micro Blog) 등의 매체들을 활용하여 기업이나 브랜드, 상품 등을 홍보나 광고하는 계획과 활동들을 포괄적으로 SNS 마케팅이라고 하였다.

채 첩(2012)의 연구에서는 마케팅에 있어 SNS를 수단으로 활용하는 것은 특정 타깃층에 접근할 수 있는 매우 효과적인 도구라고 평가하면서, 기업에서 관심사나 목적이 비슷한 목표고객에게 SNS를 마케팅 수단으로 접근할 수 있다고 하였다. SNS 마케팅은 잠재 고객의 니즈를 파악하기 위한 시장조사 활동과 모니터링을 용이하게 활용할 수 있어 새로운 아이디어나 신상품에 대한 고객의 의견 반응을 즉각적으로 반영하는 것이 가능하여 빠르게 변화하는 미용 산업에 효과적으로 이용할 수 있다(김현정, 이희찬, 2017).

SNS 홍보는 기업의 홍보 환경에 있어 커다란 변화를 가져오고, SNS 이용자가 급증하면서 SNS를 이용한 홍보의 중요성이 더욱 확대되고 있다(조유혜, 2017). 현재의 소비 주체인 MZ를 겨냥하는 마케팅을 해야 한다면 SNS를 활

용하는 것은 어쩌면 당연한 것인지도 모른다. 시대의 흐름에 맞는 다양한 채널의 수단을 통해 기업들은 SNS를 적극 마케팅에 활용해야 할 것이다.

선행연구(조유혜, 2017; 김현정, 이희찬, 2017; 안소정, 오민희, 전예지, 김민선, 2014; 채 첩, 2012; 김학민, 이승철, 2012; Boyd & Ellison, 2007)를 바탕으로 본 연구자는 SNS 마케팅의 개념을 소셜네트워크에 기반을 두고 사용자들간에 경험이나 정보를 공유하며 활동할 수 있는 온라인 공간에서 펼쳐지는 마케팅 활동으로 정의하였다. 다음 [표 2-3]은 SNS 마케팅의 개념을 선행연구를 바탕으로 재구성한 것이다.

[표 2-3] SNS 마케팅의 개념

연구자	SNS 마케팅의 개념
김현정, 이희찬 (2017)	잠재 고객이 필요로 하는 것을 파악하기 위해 시장조사와 모니터링을 손쉽게 활용할 수 있어 새로운 아이디어 또는 신제품에 대한 고객 의견에 대한 반응을 즉각적인 반영이 가능
조유혜(2017)	온라인상의 공간을 중심으로 마케팅이 이루어지므로 시·공간이라는 제약을 넘어서 세계 글로벌 시장을 대상으로 실시간 마케팅 활동이 가능
안소정, 오민희 전예지, 김민선 (2014)	기존에 기업이 제작하여 유통시킨 광고와 다르게 소비자들 스스로가 자발적으로 상품 광고들을 제작·유통 시키는 새로운 형태의 광고 수단
채 첩(2012)	마케팅에 있어 SNS를 수단으로 활용하는 것은 특정 타겟층에 접근할 수 있는 매우 효과적인 도구라고 평가
김학민, 이승철 (2012)	다양한 SNS 매체들을 활용하여 기업이나 브랜드, 상품 등을 홍보나 광고하는 계획과 활동들
Boyd & Ellison (2007)	개인 프로필을 구성하여 콘텐츠를 만들고 공유하여 사용자들 간의 의사소통으로 관계를 형성하고 상호작용과 인맥관리 네트워크 형성을 지원하는 웹 기반의 서비스

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 SNS 마케팅의 구성요인

SNS는 전통적 대중미디어와 완전히 다른 정보전달 방식 및 효과를 보여 주고 SNS를 통해 사용자들이 동일한 관심사에 대해 공개, 대화, 연결, 참여 등 여러 가지 방법으로 서로 다양한 정보를 공유할 수 있는 커뮤니케이션 특징을 가지고 있다(FKⅡ조사연구팀, 2009). SNS 마케팅의 특성은 연구 주제, 연구자에 따라 다양하게 구성하고 있다. SNS의 특성들로는 정보 탐색성, 맞춤형 된 정보 제공성, 사용 편리성, 접근 이용성, 상호작용성, 실시간성, 확산성, 간결성, 공유성, 구전 효과성 등으로 연구자들마다 다양한 관점의 차이가 있다(김보영, 계경홍, 박준용, 2017).

신윤정(2023)은 SNS 마케팅 특성과 관련 소비자의 관점에서 정보성, 유희성, 상호작용성의 3개 요인을 선정하여 화장품 구매의도에 미치는 영향을 연구하였고, SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅은 한국인 소비자와 외국인 소비자의 화장품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요한 요인임을 확인하였다. SNS 서비스를 이용할 때 즐거움, 몰입, 오락성을 느끼는 정도가 높을수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, SNS 이용자들 간에 다양한 정보를 공유하고 소통할수록 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

김창기(2023)의 선행연구에서는 SNS 정보특성을 유희성, 정보유용성, 정보제공성 3가지 요인으로 선정하여 이미지기반 SNS 특성이 베이커리 상품 선택속성에 따라 구전정보와 구매의도에 미치는 영향관계를 검증하였다. ZIN MI AYE(2022)도 SNS 특성을 상호작용성, 정보제공성, 접근편의성 3가지 요인으로 설정하여 그러한 특성이 소비자의 패션 제품 구매의도에 미치는 영향관계를 분석하였다.

한이섭(2021)의 연구에서는 소셜네트워크서비스의 어떠한 특성이 이용자들에게 영향을 미치는지 이해하는 것이 중요하여 소셜네트워크서비스 활동으로 정보성, 유희성, 상호작용성으로 설정하여 연구를 진행하였고 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

조동영(2019)은 SNS 마케팅의 특성으로 정보제공성, 상호작용성, 정보신뢰성, 유희성을 구성요인으로 제시하였고 분석 결과 유희성, 정보신뢰성, 정보

제공성은 브랜드 만족도에 유의한 영향을 미쳤으나 상호작용성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다.

손승달(2017)의 연구에서는 SNS 품질요인으로 신뢰성, 유용성, 최신성, 접근편의성, 상호작용성 5가지 요인이 고객만족에 유의한 영향을 주는 중요한 요인으로 인식되는 것으로 확인되었다.

오미현과 김일(2014)의 선행연구에서는 SNS 특성이 소비자가 패션제품에 대한 정보를 지각하고 제품에 대한 태도를 취하는 과정에서 어떠한 특성이 영향을 끼쳤는지에 대해 연구한 결과, SNS 특성 변수 중 최신성과 유희성이 패션제품 소비자가 지각하는 태도 변화에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구자는 선행연구(신윤정, 2023; 김창기, 2023; ZIN MI AYE, 2022; 한이섭, 2021; 조동영, 2019; 손승달, 2017; 오미현, 김일, 2014)를 바탕으로 하여 SNS 마케팅의 구성요인을 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성 4가지로 도출하여 SNS 마케팅의 구성요인이 베이커리카페의 브랜드이미지와 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지 연구를 진행하고자 한다. 다음 표 [2-4]는 SNS 마케팅의 구성요인에 대해 정리하였다.

[표 2-4] SNS 마케팅의 구성요인

연구자	SNS 마케팅의 구성요인
신윤정(2023)	정보성, 유희성, 상호작용성
김창기(2023)	유희성, 정보유용성, 정보제공성
ZIN MI AYE (2022)	상호작용성, 정보제공성, 접근편의성
한이섭(2021)	정보성, 유희성, 상호작용성
조동영(2019)	정보제공성, 상호작용성, 정보신뢰성, 유희성
손승달(2017)	신뢰성, 유용성, 최신성, 접근편의성, 상호작용성
오미현, 김일 (2014)	유희성, 최신성, 신뢰성, 상호작용성, 정보제공성, 접근편의성

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2.1 정보성

정보성(Information)은 “제품이나 서비스에 대한 정보를 알리면서 이용자를 만족시킬 수 있는 능력”이라고 정의하였다(Gao, Y. & Koufaris, M., 2006). 정보성은 상품정보 전달을 하나의 목적으로 하는 SNS가 갖는 기본적인 특성이라고 볼 수 있다(이유정, 2013). 정보성은 정보의 정확성이 SNS 이용자의 요구사항에 적합하는 정도를 말하며(김병곤, 2012), 인스타그램의 정보 이용자가 탐색하고 정보를 받아들일 때 그 정보가 본인에게 유용하다고 생각하는 정도를 말한다(유운연, 2017).

최근 소셜네트워크서비스 이용의 현저한 증가로 소셜네트워크서비스에서 단순히 정보를 수신하는 것만이 아니라 소비자가 스스로 정보를 생산하며 특히 SNS에서 정보를 많이 생산하고 공유하는 사용자들은 SNS 이용 시간이 늘어나고 제품 지식수준이 높아 다른 소비자의 제품 정보요구에 많은 영향을 미칠 수 있다(이희정, 2012).

이유정과 조남혜(2014)는 정보제공성을 정보의 전문성, 유용성, 최신성, 다양성, 충실성의 정도라고 정의하였다. 유현경, 윤유식, 김은진(2016)은 SNS의 특성 구성요소 중 SNS 사용자의 요구사항에 적절성과 부합하는 정도에 대해 정보성이라 정의하였다. 주혜진(2017)은 항공사 SNS 마케팅에 관한 연구에서 정보성은 SNS 광고가 정확하고 신속하게 사용자에게 최신의 정보를 노출하는 정도라 하였다. 정민주, 이근영(2018)의 항공사 소셜미디어 이용자를 대상으로 한 항공사 SNS 마케팅 연구에서 SNS 마케팅의 정보성은 고객의 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 분석되었다. 정보성은 SNS에서 자신이 원하는 여러 정보 등을 얻고자 할 때 정보 제공자와 대면하지 않고 온라인을 통하여 정보를 공유한다(양인성, 2017). 정보의 제공으로 인해 소비자가 가지게 되는 자신감은 정보를 신뢰할 수 있도록 하며, 브랜드 SNS에 대하여 몰입으로 이어지며, 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 갖게 한다(강신아, 윤희려, 2020).

선행연구의 정보성에 대한 정의(강신아, 윤희려, 2020; 이근영, 2018; 양인성, 2017; 주혜진, 2017; 유운연, 2017; 유현경, 윤유식, 김은진, 2016; 이

유정, 조남혜, 2014; 이유정, 2013; 이희정, 2012)를 참고하여 본 연구에서의 정보성은 SNS에서 제공하는 베이커리카페의 영업일정, 오늘의 메뉴 라인업, 신제품 관련 정보를 제공받고, 다른 사용자와 정보를 교환하고 SNS에서 제공된 정보에 대해 사용자들이 신뢰할 수 있는 믿음감을 주는 특성이라 정의하고자 한다.

2.2.2.2 유희성

Wang, Y. & Fesenmaier, D.R.(2004)는 온라인 여행 커뮤니티 참여 모델링에 관한 연구에서 ‘유희성’을 소비자의 경험을 통해 얻어지는 즐거움, 기쁨, 재미 등과 같은 감정적인 상태라고 정의하였다. 유희성은 SNS를 사용하면서 인지하는 재미, 유희와 흥미에 대해 스스로 지각하는 정도로, 인터넷 공간에서 이용자 스스로가 타인의 개입 없이 무엇인가 새로운 선택과 시도를 할 때 느끼는 자유감, 융통성 혹은 독창성과 같은 경험을 의미한다(김나현, 2020). 이러한 사회관계망의 유희성을 통해 사회관계망 이용자는 긍정적 감정을 촉발하고 참여 동기를 유발시켜 궁극적으로 지속적 이용의도를 증진시키는 몰입(flow)을 경험하게 된다(오미현, 김일, 2014).

유희성(오락성)은 SNS 마케팅 특성 중 가장 중요한 요인이며, 인터넷 사이트의 재접속 효과를 주며, 브랜드 광고에 대한 태도나 브랜드에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미친다고 하였다(김중규, 2013). 이유정과 조남혜(2014)는 SNS의 특성 중 유희성을 SNS에서 제공되는 콘텐츠로부터 느끼는 재미와 즐거움, 흥미의 정도라고 하였으며, 유현경, 윤유식, 김은진(2016)은 오락성(유희성)을 SNS 이용을 통해 지각된 재미, 즐거움 및 흥미 정도라고 정의하였다. 최수안과 이형룡(2018)은 유희성을 저비용 항공사의 SNS를 통해 제공되는 정보와 이벤트를 통해 흥미를 유발하는 정도라고 하였다. 이서연(2020)은 유희성(오락성)을 SNS를 이용하는 사람들이 SNS 내에서 이벤트나 공유를 주거나 받는 정보를 통하여 즐거움과 흥미를 느끼게 하는 특성이라고 정의하였다.

선행연구의 유희성에 대한 정의(김나현, 2020; 이서연, 2020; 최수안, 이

형룡, 2018; 유현경, 윤유식, 김은진, 2016; 이유정, 조남혜, 2014; 오미현, 김일, 2014; 김중규, 2013; Wang, Y. & Fesenmaier, D.R., 2004)를 토대로 본 연구에서의 유희성은 베이커리카페와 관련된 SNS에서 제공되는 이벤트나 제품과 관련된 새로운 게시물 정보를 통해 다양한 경험을 할 수 있고 사용자에게 즐거움을 주는 특성이라 정의하고자 한다.

2.2.2.3 상호작용성

상호작용성은 각 개인의 특성과 반응을 수집, 기억하고 이후의 커뮤니케이션 과정에서 수집, 기억된 정보를 이용하여 개인의 특성에 맞게 다시 반응하는 일련의 메시지 교환과정이라고 정의한다(Deighton, 1996). 온라인 모바일 환경이 확산됨에 따라 시간과 공간의 제약 없이 언제 어디서나 필요한 바로 그 시점에 인터넷에 접속하여 실시간으로 필요한 제품정보를 제공받거나 이용자들 간의 커뮤니케이션이 가능하게 되었다(이태민, 2004).

상호작용성이란 SNS 특성을 언급할 때마다 의사소통의 관점에서 항상 거론되는 특성 중 하나로, 기존의 전통적 매체와 구분되는 핵심적인 특성이며(박정은, 2016) SNS의 상호작용성은 사용자들과 SNS 서비스와 사용자들 간의 상호작용 및 그들간의 소통을 포함한다. 특히 SNS에서의 사용자들 간의 상호작용은 지속적인 이용을 유도하는 중요한 요소가 되고(문성식, 2015) SNS가 제공하는 정보에 대한 이용자들의 댓글 작성 및 정보 공유 등은 상호작용적인 활동으로 정보의 권한 강화에 효과적인 영향을 미친다(高雪泰, 2014).

최 웅(2021)은 SNS를 이용하여 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 한 연구에서 상호작용성을 SNS에서 상호 간에 정보를 쉽게 공유할 수 있고, 참여하는 과정에서 유대감을 느끼며, 의사소통을 촉진시키는 것으로 정의하였다. 이유정과 조남혜(2014)는 패션브랜드 소비자를 대상으로 SNS의 특성과 구매의도에 관한 연구에서 상호작용성을 SNS에서 정보를 공유하고, 의사소통을 행하면서 유대감을 느끼며, 관계를 맺는 정도라고 하였다. 유현경, 윤유식, 김은진(2016)은 SNS 특성 중 상호작용성을 커뮤니케이션 과정을 통해 발

생되는 일련의 메시지 교환 활동이라고 정의하였다. 최수안과 이형룡(2018)은 항공사 연구에서 SNS 특성의 상호작용성을 저비용 항공사의 SNS를 통해 제공되는 정보와 원활한 의사소통이 되는 정도로 정의하였다. 정정희(2017)는 SNS의 상호작용성은 커뮤니케이션을 기반으로 하지만, 소비자의 정서적, 사회적 요구를 통하여 사용자 간의 다양한 상호작용으로 사회적 관계를 형성하고 새로운 관계 형성, 유지를 하는 것이라고 정의하였다. 주혜진(2017)은 상호작용성을 SNS 광고에 상호 간의 양방향 소통이 가능한 정도라고 정의하였다. 이민정(2018)은 항공사 SNS 사용자를 대상으로 항공사 SNS 사용자의 상호작용성과 사회적 실재감이 신뢰, 충성도와의 영향 연구에서 항공사 SNS 사용자의 상호작용성이 충성도에 영향을 미치고, 사회적 실재감은 신뢰에 영향을 미친다는 것을 실증적으로 파악하였다. 이서연(2020)은 항공사 SNS 마케팅 특성에 관한 연구에서 상호작용성이 SNS를 활용하는 이용자들이 커뮤니케이션의 과정에서 전달된 메시지와 정보를 통해 의사소통과 관련해 반응하는 특성이라 하였고, 이것은 참여와 유대감 있는 관계를 형성할 수 있다고 하였다.

선행연구의 상호작용성에 대한 정의를 바탕으로(최 용, 2021; 이서연, 2020; 정정희, 2017; 주혜진, 2017; 유현경, 윤유식, 김은진, 2016; 이유정, 조남혜, 2014; Deighton, 1996) 본 연구에서 상호작용성이란 베이커리카페 운영자와 사용자들 간에 해당 베이커리카페 관련 정보를 공유하고 서로 소통을 하는 것으로, 커뮤니케이션을 통하여 유대감 있는 관계를 형성하는 특성이라 정의하고자 한다.

2.2.2.4 접근편의성

편의의 사전적 의미는 사용하거나 이용하는데 편하고 쉬운 것이며 형편이나 조건이 편하고 좋은 특성을 의미하며, 제품(product)이나 서비스(service) 등 기업이 생산해 내는 유무형의 상품에 대한 사용자 편의성을 일컫는 말로 이용성(usability)이라고 축약해서 말하기도 한다(김미희, 2017). 편의성은 마케팅 제품 관련 연구에서 처음 나타났으며, 제품의 특성 또는 속성보다 소비

자들이 제품 구매에 사용된 시간 및 노력과 관계된 개념으로서(Brown, 1990) 사람 또는 조직에서는 편리한 재화 및 서비스에 대한 일반적인 선호를 의미하며(서현숙, 2010), 제품을 구매하기 위해 포기해야 하는 시간, 기회, 그리고 노력 등을 상품의 가격을 줄여주는 속성으로 정의할 수 있다(서주환, 2015).

팀 버너스-리(Tim Berners-Lee)는 월드와이드 웹(Worldwide Web)에 대해 “장애에 구애없이 모든 사람들이 손쉽게 정보를 공유할 수 있는 공간”으로 정의하였다. 특히 웹 콘텐츠 제작시 장애에 구애받지 않고 누구나 접근 가능하도록 하여야 함을 주장함으로 웹 기반 정보 접근 중요성에 대해 거론하였다(임경규, 2017).

접근편의성(accessibility)은 웹사이트의 사용자 인터페이스의 효과적인 탐색기능과 효율적인 인터페이스 구조(박병욱, 2008)를 말하며, Bachioch et al.(1997)은 웹에서 효과적인 탐색을 강조한 웹 인터페이스에 관한 대표적인 연구를 하였다. 효과적인 인터페이스에는 탐색의 편리성을 포함하고 있으며, 탐색의 편리성을 '사용자가 원하는 정보를 최소한의 클릭으로 찾아낼 수 있는 것'으로 정의 내렸다(김은미, 2011).

최용욱(2006)은 SNS가 사용자들에게 있어 접근이 손쉬우며 특정 목적의식이 없어도 접촉이 자연스러운 장점이 있다고 하였다. SNS는 간단한 클릭만으로도 대부분의 기능을 쉽게 그리고 익숙하면서 편리하게 사용할 수 있도록 하기 때문에 많은 사용자는 SNS와 꾸준히 지속적인 관계를 맺고 있다(양인성, 2017). 따라서 사용자가 SNS의 접근이 용이할수록 고객은 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 될 것이다(오미현, 김일, 2014).

접근편의성은 사용자가 원하는 정보를 최소한의 클릭으로 검색해서 찾아낼 수 있는 것을 의미하며 “접근이 편리하다”라는 말에는 정보를 최소한의 시간으로 쉽게 찾을 수 있는 것뿐만 아니라 사용자가 웹상에서 길을 잃지 않게 도와주는 기능도 포함된다고 하였다(최윤석, 2017).

Mckinney & Yoon(2002)의 연구에서도 인터넷 이용자들은 이용하고자 하는 SNS가 높은 질적인 수준의 서비스와 정보를 제공한다고 할지라도, 페이지 접속의 불안정함이나 느린 전환 속도를 느낄 정도로 원활한 데이터 전달

이 힘들다면 SNS에 대한 불안정한 인식을 갖게 될 것이고 또 경우에 따라 해당 SNS를 대체할 다른 어떤 SNS를 찾기 위해 이탈할 것이라고 예상하며 접근편의성의 중요성을 강조하였다(양인성, 2017).

소비자들의 경험이 많아질수록 이를 기반한 상품 및 서비스의 정보가 증가하게 된다. 소비자들은 기업에서 제공하는 정보 이외에 자신들보다 먼저 상품 및 서비스를 구매해 보고 소비해 접근편의성은 최소한의 시간을 사용하여 사용자가 수월하게 원하는 정보를 검색할 수 있는 것을 의미한다(Hong, 2012). 견경수(2013)는 접근 편의성이란 사람들이 어떠한 기술 환경과 제약 조건하에서 전문적인 능력이 없어도 서비스를 이용할 수 있도록 보장하는 것으로 정의했다.

김진호(2017)의 연구에서는 접근편의성은 SNS 마케팅을 이용하는데 있어 서비스를 쉽고 편리하게 이용할 수 있는 것이라고 정의했다. 사용자들은 SNS를 통해 원하는 제품에 대한 정보를 쉽게 접근하고 획득할 수 있어 접근편의성은 SNS 특성에 중요한 요소라고 할 수 있다. SNS는 최소한의 클릭으로 대부분의 기능을 이용할 수 있게 만들어져 있기 때문에 사용자들이 지속적으로 사용하고 있다(You, 2018). SNS는 사용자들이 접근하기가 손쉽고 특정한 목적의식이 없이도 자연스럽게 접촉할 수 있다는 장점을 가지고 있다(최용욱, 2006).

이상의 접근편의성에 대한 선행연구를 참고로(You, 2018; 양인성, 2017; 최윤석, 2017; 김진호, 2017; 오미현, 김일, 2014; 견경수, 2013; Hong, 2012; 김은미, 2011; 박병욱, 2008; 최용욱, 2006) 본 연구에서 접근편의성이란 언제 어디서나 편리하게 SNS에 접속하여 베이커리카페 관련 정보를 검색하고 저장할 수 있는 특성이라 정의하고자 한다.

2.2.3 SNS 마케팅의 선행연구

김하운(2021)의 외식기업의 SNS 마케팅 특성을 유희성, 신뢰성, 정보제공성, 상호작용성 4가지 요인으로 구성하고 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 MZ세대의 재방문의도와 추천의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로

확인되었다.

김인익(2021)는 화장품 브랜드의 SNS 광고속성(정보성, 오락성, 신뢰성, 상호작용성, 개인 맞춤성), 브랜드 충성도, 구매 행동 간의 직접적인 영향관계와 SNS 광고속성(정보성, 오락성, 신뢰성, 상호작용성, 개인 맞춤성)과 구매 행동의 관계에서 브랜드 충성도의 매개효과를 확인하였다. 한이섭(2021)의 연구에서는 정보성, 유희성, 상호작용성 3가지 요인이 브랜드이미지와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

김정렬, 유현순(2019)의 연구에 따르면 SNS 이용자의 수상레저스포츠 선택속성 중 프로그램과 SNS 마케팅활동 요인은 고객만족도에 영향을 미치고 고객만족도를 통하여 구매 후 행동의도에도 영향을 미친다고 하였다. 주재훈, 김충로(2020)는 SNS 마케팅 특성 중 어떠한 요인이 브랜드 이미지를 통해 구매의도에 긍정적 영향을 미치는가를 분석하였는데 SNS 마케팅의 정보성, 상호작용성, 유희성이 브랜드 이미지에 유의적 영향을 미치고, 그 중 유희성이 브랜드 이미지에 강한 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다. 유민지(2018)의 연구에서는 SNS 특성 중 구매행동에 영향을 미치는 요인에 유희성과 정보성이 해당된다고 확인하였으며, 윤소영(2017)은 외식업체의 SNS 마케팅 활동이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에서 SNS 마케팅 특성인 유용성, 상호작용성, 신뢰성, 정보제공성 4가지 요인이 고객만족 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인되었다.

오왕규(2015)의 연구에서는 SNS 특성을 가장 잘 반영할 수 있는 유희성, 연결성(신속성), 정보성 그리고 상호성(최신성)으로 구성하여 사용자 지각, 온라인 구전의도에 미치는 영향관계에 대해 연구하였고 외식기업에서는 SNS를 마케팅 도구로 활용할 필요가 있고 SNS 특성 중 유희성을 높여 소비자에게 서비스 가치를 높일 수 있는 방법을 모색하여야 한다고 하였다.

문성식(2015)은 SNS 특성 중 유희성과 정보제공성이 SNS 활용에 영향을 주는 것으로 조사되었고, 기업에서 경영성과를 높이기 위해서는 SNS의 특성을 잘 이해하고 기업특성에 맞는 SNS를 잘 활용하여 사용하는 길이 경영성과를 올리는 강력한 방법이 되는 것이라고 하였다. 구진규(2013)는 브랜드 SNS 특성 중에서 유희성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 신제품

수용이 높을수록 상호작용성과 유희성이 브랜드에 영향을 미치고 신제품 수용이 낮을수록 정보제공성과 유희성이 브랜드 태도에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 또한 브랜드 SNS 특성 요인은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치며 효과적인 신제품 브랜드 구축을 위해서 신제품 수용이 높은 사용자들을 위한 감성, 친근함과 재미를 꾸준히 제공해 주고 브랜드 SNS 사용자와 적극적인 경청과 세심한 배려를 통해 상호작용성을 강화하기 위한 노력이 필요하다고 하였다. 본 연구자는 SNS 마케팅의 선행연구에 대해 다음의 [표 2-5]와 같이 재구성하였다.

[표 2-5] SNS 마케팅의 선행연구

연구자	SNS 마케팅의 선행연구
김하운(2021)	SNS 마케팅 특성을 유희성, 신뢰성, 정보제공성, 상호작용성 4가지 요인으로 구성하고 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 MZ세대의 재방문의도와 추천의도에 유의미한 영향을 미친다고 함
김인의(2021)	화장품 브랜드의 SNS 광고속성, 브랜드 충성도, 구매행동간의 영향관계가 있으며 브랜드 충성도의 매개효과를 확인
한이섭(2021)	정보성, 유희성, 상호작용성이 브랜드이미지와 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미침
주재훈, 김충로(2020)	SNS 마케팅의 정보성, 상호작용성, 유희성이 브랜드 이미지에 유의적 영향을 미치고, 그 중 유희성이 브랜드 이미지에 강한 긍정적 영향을 미친다고 함
김경렬, 유현순(2019)	수상레저스포츠 선택속성 중 프로그램과 SNS 마케팅 활동요인은 고객만족도, 행동의도에 영향을 미친다고 함
유민지(2018)	구매행동에 영향을 미치는 SNS의 특성요인은 유희성, 정보성이라고 함
윤소영(2017)	SNS 마케팅 특성인 유용성, 상호작용성, 신뢰성, 정보제공성 4가지 요인이 고객만족 및 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인함
오왕규(2015)	SNS 특성을 가장 잘 반영할 수 있는 유희성, 연결성(신속성), 정보성 그리고 상호성(최신성)으로 구성하여 사용자 지각 및 온라인 구전의도에 미치는 영향에 대해 연구

문성식(2014)	SNS 특성 중 유희성과 정보제공성이 SNS 활용에 영향을 주는 것으로 조사되었고, 기업에서 경영성과를 높이기 위해서는 SNS의 특성을 잘 이해하고 기업특성에 맞는 SNS를 잘 활용하여 사용
구진규(2013)	브랜드 SNS 특성 중에서 유희성이 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치고 신제품 수용이 높을수록 상호작용성과 유희성이 브랜드에 영향을 미치고 신제품 수용이 낮을수록 정보제공성과 유희성이 브랜드 태도에 영향을 미침

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 브랜드이미지

2.3.1 브랜드이미지의 개념

브랜드(Brand)라는 단어는 노르웨이의 Brander(굽다)에서 파생된 단어로 가축 등에 소유를 표기하기 위해 찍던 낙인의 의미였으나, 단어의 사용은 아니지만 피라미드 벽돌에서도 벽돌공을 의미하는 상형문자가 발견되었을 정도로 그 의미의 행위는 단어의 역사보다 오래되었다고 볼 수 있다(정은아, 2018). 과거에는 브랜드가 단순한 상표만을 의미했으나, 오늘날은 상표의 범주를 넘어 기업이 가지고 있는 핵심 자산으로서 경쟁우위를 확보하는 수단으로 그 범위를 확장해 가고 있다(류경민, 2003). 또한, 브랜드는 상품이나 서비스를 경쟁사와 차별화하는 역할 이외에 소비자에게 친근감과 제품구매 시 심리적 안정감을 제공함으로써 고객과의 약속 같은 개념이며, 부가된 가치는 무형의 보이지 않는 비기능적인 것이며, 소비자의 마음속에 있는 지각으로 브랜드의 정의에서 중요한 측면이라고 설명하였다(박서영, 2016).

브랜드이미지란 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하며 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성하여 소비자들의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식이라고 정의 내릴 수 있다(권혁진, 2021). 또한 제공되는 서비스 상품을 주어진 가격에 구매하거나 구매를 계속하도록 유도하게 하는 목적으로 해당 상품의 효능에 대해서 실제

및 잠재고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득시키는 일체의 마케팅 노력을 말한다(송요섭, 리대룡, 1985).

브랜드에 대한 소비자의 인식과 평가, 선택에 있어서 이미지의 영향력이 증대되기 때문에 보다 강력한 브랜드이미지를 구축하기 위한 기업의 관심이 고조되고 있으며(이재호, 2007; 이재동, 2018), 브랜드이미지는 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지로 구분 할 수 있다(Aaker, J. L., 1996). 이는 소비자의 인식과 행동을 위해 이미지마케팅을 어떻게 해야 하는가에 있어서 중요한 개념으로 광고, 마케팅, 소비자심리 등 다양한 브랜드이미지와 관리 차원에서 핵심적인 사항이 될 수 있다(차오하오위, 2019).

브랜드이미지는 브랜드가 보여주는 특징이며, 브랜드의 실력과 본질이 반영되어 있으며 브랜드 이름, 포장, 로고 디자인 등을 포함하며 이미지는 브랜드의 기초이기 때문에 기업은 브랜드이미지를 만드는 것이 매우 중요하다(김충로, 2019). 브랜드는 ‘판매자가 자신의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자와 구별해서 표시하기 위해서 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체’라는 미국의 마케팅 학회에서의 정의가 일반적으로 통용되고 있다(이동휘 외, 2005).

브랜드이미지는 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 긍정적, 부정적인 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의 할 수 있다(정순태, 1984). 브랜드이미지의 연구는 1950년대 이후에 본격적으로 시작되었으며 이후 연구가 꾸준히 진행되고 있으며, 브랜드이미지는 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전적인 인상으로서 관련된 여러 연상들이 결합돼 형성된다고 말하고 있다(Keller, 2001).

한이섭(2021)은 브랜드이미지란 특정 브랜드에 대하여 가지는 고객의 이성적이거나 또는 감성적인 지각이라 정의하였다. 복진호(2018)는 고객들이 해당 베이커리 제품이나 서비스를 떠올리게 할 때 특정 브랜드를 연상되게 하는 브랜드 가치, 브랜드 인지, 브랜드 개성, 브랜드 신념 등으로 형성된 심상을 브랜드이미지라 정의하였다.

이처럼 제품이나 서비스 그리고 브랜드와 연관된 다양한 속성에 따라서

형성되는 소비자들의 주관적인 느낌, 연상, 그리고 이상적인 판단 등을 포함하는 포괄적인 의미를 브랜드이미지의 개념이라고 할 수 있다(안길상, 이재록, 민경현, 2005). 선행연구(권혁진, 2021; 한이섭, 2021; 김충로, 2019; 복진호, 2018; 안길상, 이재록, 민경현, 2005)를 토대로 브랜드이미지에 대한 정의를 참고하여 본 연구자는 SNS 마케팅을 하는 베이커리카페 브랜드가 전문적이고 신뢰감을 느낄 수 있는지를 떠올릴 수 있는가 그리고 해당 브랜드를 이용할 때 친숙함과 즐거움을 느낄 수 있는지에 대한 이미지를 브랜드이미지라고 조작적 정의하고자 한다. 다음 [표 2-6]은 브랜드이미지의 개념을 선행연구를 중심으로 재구성 한 것이다.

[표 2-6] 브랜드이미지의 개념

연구자	브랜드이미지의 개념
권혁진(2021)	브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하고 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성된 소비자들의 기억 속에 새겨진 브랜드 인식
한이섭(2021)	특정 브랜드에 대하여 가지는 고객의 이성적이거나 또는 감성적인 지각
김충로(2019)	브랜드의 실력과 본질이 반영되어 있고 브랜드 이름, 포장, 로고디자인 등의 특징을 포함함
복진호(2018)	고객들이 해당 베이커리 제품이나 서비스를 떠올리게 할 때 특정 브랜드를 연상되게 하는 브랜드 가치, 브랜드 인지, 브랜드 개성, 브랜드 신념 등으로 형성된 심상
안길상, 이재록 민경현(2005)	제품이나 서비스, 브랜드와 관련된 다양한 속성에 따라 형성되는 소비자들의 주관적인 느낌이나 연상, 이상적인 판단 등을 포함하는 포괄적인 범주의 의미
송요섭, 리대용 (1985)	해당 상품의 효능에 대해 실제고객 및 잠재고객을 대상으로 정보 제공이나 설득시키는 일체의 마케팅 노력을 말함
정순태(1984)	소비자의 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조 체계라고 정의

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 브랜드이미지의 선행연구

브랜드이미지는 소비자의 인지와 심상에 자리해 있는 무형적 자산으로서 일반적으로 소비자가 어떤 기업의 브랜드에 대하여 지니고 있는 좋고 나쁜 감정들이 여러 정보나 단서와 결합하여 형성된 총체적 연상인데(안광호, 이윤주, 2002) 이러한 브랜드이미지와 관련하여 브랜드에 대해 소비자가 갖는 전체적인 인상이나 해당 브랜드와 관련된 여러 연상들의 결합하여 소비자의 구매의도와 의 상호관계 대한 다양한 연구가 진행되고 있다(김보영, 계경홍, 박준용, 2016; 김현정, 이희찬, 2017; 안태영, 2018; 정희경, 2018 등).

Raynolds & Gutman(1984)은 브랜드이미지에 대하여 물리적 제품속성이 점차 추상화되어 가치화된 것이라 하였고, 개인의 개성에 내재되어 있으며 제품의 형태 또는 화학적 성분에 관한 느낌이며, 제품의 내적 품질에 대한 실제적이고 관념적인 느낌으로, 사용하는 고객의 신분과 제품의 사용이 의도된 환경, 자신을 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 이상적 관념 등이 브랜드이미지를 형성한다고 보았다(김병남, 2018).

Philip Kotler(1991)는 브랜드이미지는 소비자의 태도에 영향을 미친다고 말하며 태도는 어떤 대상이나 아이디어에 대해 개인이 특정적으로 갖고 있는 호의적 또는 비호의적 인지도 평가, 감정적 느낌 및 행동경향 등을 말한다고 했다(양태석, 2002). 호의적인 브랜드 태도는 그 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 그 제품을 특정적으로 구매하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다(Barbar E. Hahn, 1990).

정희경(2018)의 연구에서는 항공사 브랜드 가치와 SNS 마케팅 커뮤니케이션 사이에는 유의한 영향관계가 있다고 하였다. 항공사가 SNS상에서 소비자와 소통하는 마케팅 전략을 활용하면 브랜드의 가치와 브랜드 로열티가 높아짐에 따라 항공사 브랜드에 긍정적인 영향을 준다고 밝혔다. 김혜진(2018)의 연구 항공사 스토리텔링 마케팅이 브랜드이미지와 브랜드 태도, 구매의도의 영향관계에 대한 결과 브랜드이미지는 브랜드 태도에 영향을 미치며 구매의도에는 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다.

넘쳐나는 브랜드 속에서 소비자에게 긍정적인 이미지를 심어주고 상품 선

택을 촉진시키는 것은 소셜네트워크서비스 광고가 가장 효과적임을 입증하였다(김문정, 2019). 또한 소셜네트워크서비스 정보, 소셜네트워크서비스 이벤트 모두 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 주는 만큼 소셜네트워크서비스 광고, 소셜네트워크서비스 정보, 소셜네트워크서비스 이벤트를 적절히 잘 활용하여 소셜네트워크서비스 마케팅의 장점이라고 할 수 있는 공유와 확산이 더해진다면 기업의 원하는 브랜드이미지를 소비자에게 심어줄 수 있는 가장 효과적인 마케팅이 될 것이라고 제시하였다(한이섭, 2021).

소셜네트워크서비스에서 온라인상의 구전 정보의 방향성과 내용의 품질이 브랜드이미지에 영향을 미치며 소비자들이 쇼핑할 때 온라인상의 구전 정보를 참고한다는 것 외에 상품의 브랜드이미지가 소비자 의사결정에 영향을 미친다고 하였고(정천남, 노원희, 2016), 정정희(2017)는 패밀리 레스토랑의 브랜드이미지, 브랜드 충성도가 행동의도에 긍정적인 영향을 미치므로 브랜드이미지와 충성도를 강화하는 소셜네트워크서비스 운영 및 마케팅이 매우 중요하다고 제시하였다.

복진호(2018)의 연구에서는 브랜드이미지가 브랜드 충성도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치며, 고객에게 있어 브랜드이미지 강화를 위해서는 베이커리 브랜드 충성도 형성 및 제고가 중요한 요인이라 제시하였다.

브랜드이미지는 소비자에게 이미지를 투시할 수 있게 할 뿐 아니라 상징적인 장치의 역할을 동시에 한다(김슬지, 2017). 어떤 브랜드는 어느 특정한 사람들만 사용할 수 있는 것으로 생각한다. 그러나 제품을 소비하는 것은 소비자가 자신과 같은 또는 자신이 되고 싶어 하는 다른 사람들(때로는 자기 자신)과 커뮤니케이션 수단이 되는 것이다(Keller, 2011).

이재동(2018)은 브랜드이미지가 베이커리전문점 소비자의 관계효익에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 특별우대 효익은 소비자가 특별한 서비스를 받고 있다는 인지와 서비스 만족 및 브랜드이미지 만족으로 나타났고 브랜드이미지와 재구매 관계 간에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

한이섭(2021)은 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향관계에서 브랜드이미지는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 형성된

브랜드이미지는 실제 구매행위에 영향을 미치는 중요한 요인이므로 베이커리카페가 SNS 활동을 할 때 해당 브랜드에 대하여 긍정적인 이미지를 갖게 하고 좋은 기업 이미지로 형성될 수 있도록 하여 구매의도를 향상시키게 해야 할 것이라고 하였다. 브랜드이미지에 대한 여러 선행연구를 바탕으로 본 연구자는 다음 [표 2-7]과 같이 재정리 하였다.

[표 2-7] 브랜드이미지의 선행연구

연구자	브랜드이미지의 선행연구
한이섭(2021)	브랜드이미지는 실질적인 구매에 영향을 미치는 중요한 부분 이므로 소셜네트워크서비스를 제작할 때 소비자에게 브랜드에 대하여 긍정적인 이미지를 갖게 하고 좋은 베이커리카페 이미지를 가지게끔 노력하여 구매의도를 높일 수 있도록 해야 할 것이라고 함
이재동(2018)	베이커리전문점 소비자의 관계효익은 브랜드이미지에 유의미한 영향을 미친다고 하였음
복진호(2018)	브랜드이미지가 브랜드 충성도와 구매의도에 유의미한 영향을 미치고 국내 유명 베이커리 브랜드에 대한 충성도 형성,제고를 위해 브랜드이미지를 강화하는 것이 중요요인이라고 함
정희경(2018)	항공사 브랜드가치와 SNS 마케팅 커뮤니케이션 사이에 유의한 영향관계가 있다고 함
김혜진(2018)	항공사 스토리텔링 마케팅은 브랜드 태도, 브랜드이미지에 영향을 미치는 것을 확인
김슬지(2017)	브랜드이미지는 소비자들에게 이미지를 투시할 수 있는 상징적인 장치로서의 역할을 같이 수반함
정정희(2017)	패밀리레스토랑의 브랜드 충성도, 브랜드이미지가 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 함
정천남, 노원희 (2016)	SNS 온라인상의 구전 정보 방향성과 품질의 내용이 브랜드 이미지에 영향을 미치며 상품의 브랜드이미지가 소비자 의사결정에 영향을 미침

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 재방문의도

2.4.1 재방문의도의 개념

재방문의도에 대한 개념을 살펴보면, 고객이 향후 미래에도 서비스 제공자에게 반복적으로 방문을 하거나 이용할 것이라는 의미하며, 재방문의도나 고객 유지는 관계적 마케팅에 있어서 가장 중요하고 핵심적인 개념이라고 하였다(이상주, 2016). 일반적으로 소비자가 상품을 구입할 때 기대하는 것보다 제공받는 것에 만족을 하게 된다면 다음에 상품을 다시 구매하려는 의도가 나타나게 될 것이므로 고객만족과 재방문의도는 상호 관련성이 있다고 볼 수 있다(윤형노, 2015).

제품이나 서비스를 경험한 장소에 고객이 다시 방문하는 것을 재방문의도라고 정의하였고(Oliver, 1980) 재이용의도와 비슷한 개념이며 재방문의도에 가장 큰 영향을 주는 원인은 고객만족이라고 하였다.

재방문의도는 소비자에게 제품 및 서비스가 제공되었을 때 그 상품 및 서비스를 지속적으로 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며 이는 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도이고, 고객 충성도를 구성하는 차원의 하나로 선호하는 제품 또는 서비스를 반복적으로 구매하려는 의지로도 볼 수 있다(이수진, 2020). 소비자들이 제품이나 서비스를 비교하며 평가 및 구매하려는 과정에서 소비자가 얼마만큼 호의적으로 또는 비호의적으로 경험을 하느냐에 따라 상품 및 서비스에 대한 소비자의 사전 기대보다 실제 사용경험에 대한 만족이 크거나 높을 수 있다(이미숙, 2011).

외식기업에서의 재방문의도는 소비자가 해당 매장을 방문 후에 다시 방문하는 것을 재방문의도로 정의하였으며, 주변 지인에게 본인의 경험을 바탕으로 추천하거나 같이 방문하는 것을 간접 재방문의도라고 한다(이형주, 서지연, 2012). 이러한 재방문의도는 상품의 재구매의도와 유사한 개념으로도 정의하는데, 소비자의 신념과 태도가 실질적인 행동으로 옮겨지는 확률을 의미하거나 미래에 계획하는 행동에 대한 의지를 의미한다. 즉, 현재 소비자가 이용하는 서비스와 상품을 다시 이용하고자 하는 구매의사이다(황규범, 2019).

이러한 재구매 의도는 기업이 서비스 상품을 이용하는데 있어 고객이 현재 이용 중인 서비스 및 상품을 미래에 다시 이용하고자 하는 의사라 할 수 있으며 재방문의도 또한 고객이 미래에도 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이 있다고 정의할 수 있다(이종필, 2006).

고객의 재방문의도에 결정적 영향을 미치는 요인은 고객만족과 불만족이며, 기업의 입장에서 만족한 고객이 재방문하는 경우 지속적인 기업이익을 얻을 수 있다(손영진, 2021). 또한 소비자가 재방문의도를 갖는 경우 충성고객이 될 가능성이 높아지는 것으로 기업의 장기적인 경영에 중요하다(유태희, 2017).

나정호(2021)는 재구매의도를 과거의 프랜차이즈 베이커리 이용 경험을 바탕으로 해당 베이커리를 재이용하고자 하는 고객의 생각이나 감정으로, 재구매를 위해 방문하여 서비스 제공자와 관계를 유지하는 것이라 정의하였다. 박정희(2017)는 제품을 구매했거나 또는 서비스에 대한 경험을 바탕으로 서비스를 재구매하거나 재이용하고자 하는 고객의 감정상태와 신념이며, 재구매의도는 고객유지 및 재구매행동의 대응으로서 기업이 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키기 위한 마케팅의 핵심 개념이라고 하였다. 이러한 재구매 의도의 측정은 동일한 제품이나 서비스를 반복해서 구입하려는 고객들의 경향을 평가함으로써 알 수 있다고 하였다(김영구, 김준국, 2004).

재방문의도는 마케팅에서 중요한 개념으로(정자영, 2013), 기업의 이윤을 장기적으로 창출시킬 수 있는 핵심적 요소이며 미래 고객이 다시 돌아올 수 있는 가능성이라 할 수 있다(권기완, 우성근, 2015). 모든 연구자들은 공통되게 재방문의도는 고객 만족도와 밀접한 관련을 맺고 있다고 주장하며 이는 Oliver(1997)에 의해 처음 주장되었다(박용주, 2021).

본 연구에서는 재방문의도를 선행연구(나정호, 2021; 이수진, 2020; 황규범, 2019; 박정희, 2017; 이상주, 2016; 권기완, 우성근, 2015; 윤형노, 2015; 이형주, 서지연, 2012)를 바탕으로 하여 SNS 마케팅을 통해 얻은 베이커리카페 관련 정보, 광고를 통해 재방문하여 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 다시 이용하고자 하는 고객의 의지 및 행동으로 정의하고자 한다. 다음 [표 2-8]은 재방문의도에 대한 개념을 선행연구를 바탕으로 재구성한 것이다.

[표 2-8] 재방문의도의 개념

연구자	재방문의도의 개념
나정호(2021)	이용 경험을 바탕으로 하여 해당 베이커리를 재이용하고자 하는 고객의 감정 또는 생각
이수진(2020)	소비자에게 제품, 서비스가 제공되었을 때 지속적으로 이용할 가능성이며 좋아하는 제품이나 서비스를 반복적으로 구매하려는 의지
황규범(2019)	현재 소비자가 이용하는 서비스와 상품을 다시 이용하고자 하는 구매의사
박정희(2017)	제품을 구매했거나 서비스에 대한 경험을 바탕으로 서비스를 재구매하거나 재이용하고자 하는 고객의 감정상태와 신념
이상주(2016)	향후에 고객이 서비스 제공자에게 반복적으로 방문하거나 이용할 것이라는 의미
권기완, 우성근 (2015)	차후에 고객이 다시 돌아올 가능성이라는 것은 장기적으로 보았을때 기업의 이윤을 창출시킬 수 있는 핵심적 요소를 의미
윤형노(2015)	상품 구입시 소비자의 기대보다 제공받는 것에 만족을 하게 되었을 때 다음에 다시 그 상품을 구매하려는 의도
이형주, 서지연 (2012)	외식기업에서의 재방문의도는 소비자가 해당 매장을 방문 후에 다시 방문하는 것

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 재방문의도의 선행연구

대다수의 소비자는 서비스 이용 후 만족과 불만족을 경험하게 되며 만족도에 따라 그 서비스나 제품을 재이용 또는 재구매 할 것인지 결정하고 다른 사람에게 긍정적인 구전 활동 등의 다양한 행동을 하게 되고 이러한 행동은 소비자가 경험한 서비스나 제품 대한 최종평가를 반영하고 있고, 이후의 행동

에도 유의한 영향을 미치게 된다는 점이 중요한 정보이다(신아현, 2018). 결국, 고객이 서비스에 대해 좋게 평가하면 재방문의도는 커지고 평가가 나쁘면 재방문의도가 낮아진다는 것이다(장재훈, 김미정, 황지윤, 이경아, 2011).

소비자의 구매 의도는 제품 또는 점포에 대한 재구매나 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 이용을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 것을 의미한다(정승환, 2008). 소비자는 상품을 비교, 평가한 후 자신의 가장 선호하는 상품을 구매한다. 즉, 소비자는 상품을 구매, 사용한 후 형성되고 지각된 상품성과 구매전 기대를 비교, 평가하여 구매한 상품에 대하여 만족, 불만족을 형성한다(윤형노, 2015).

물리적 환경이 좋으면 고객 만족도를 높이고 만족도가 높아지면 높아질수록 품질에 대한 고객의 태도가 긍정적으로 나타나게 되어 재구매 가능성이 매우 높아진다고 보고하였던 Bitner(1990)는 구조방정식 모형을 통해 고객만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였다(신아현, 2018).

김소신(2014)의 연구에서는 고객의 재방문이 기업의 지속적인 이윤 및 성과에 중요한 요소임을 강조하면서 기업이 고객의 요구에 부응하기 위한 긍정적이고 적극적인 자세로 고객의 선호도를 파악하여 좋은 이미지로 남을 수 있을 때 기업의 영업이익이 올라간다고 하였다.

권기완, 우성근(2015)의 연구에서 재방문의도에 대하여 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치며 베이커리카페의 서비스스케이프가 재방문의도에 심미성, 안락성이 유의한 영향을 미친다고 하였다.

최병창, 김경민(2015)의 연구에서는 고객이 서비스 또는 상품을 제공받거나 구매 후 기대 이상의 만족을 얻었을 경우에 상품을 재구매하려는 의도가 높아진다고 하였고, 정봉구(2013)는 재방문의도가 수익창출이나 경영효율에서 커다란 역할을 하고 있기 때문에 기업의 적합한 마케팅 전략이 중요하다고 하였다.

최연지(2017)의 연구에서 베이커리 카페의 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 재방문의도는 신규 고객 확보를 위한 여러 비용보다 기존 고객을 유지하기 위해 사용되는 비용이 훨씬 경제적이라 평가하고, 기업 입장에서 고정 고객을 유지시키는 것이 매우 중요하므로 기업

은 그 부분을 염두해 두는 것이 업체 운영에 있어 중요성을 강조해도 지나치지 않는 부분이라고 하였다.

유태희(2017)의 연구에서 호텔 연회서비스 품질이 고객만족과 재방문에 유의한 정(+)의 영향이 있다고 하였다. 이흥규(2018)의 연구 비즈니스호텔 고객의 선택속성이 브랜드이미지 및 재방문의도에 미치는 영향에서 호텔 선택속성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향이 있다고 하였고 강동균(2021)의 연구에서도 재방문의도가 프랜차이즈 베이커리 카페 브랜드 상품 선택속성 및 자산과 기능성 일치성에 유의미한 영향을 미친다고 설명하였다.

최유식(2022)의 베이커리의 다인스케이프가 고객만족, 충성도, 재방문에 미치는 영향 연구에서는 베이커리의 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치며 재방문의도를 높이기 위해서는 고객만족을 높일 필요성이 제기된다고 하였고 심미성, 공간성의 다인스케이프 요인이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

김재희(2023)는 커피전문점 드라이브 스루 프로세스 단계별 서비스 인식이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 연구하였으며 해당 연구에서 고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 드라이브 스루를 통한 서비스에 전체적으로 만족하며, 제공되는 방식에 대해 만족을 하거나 드라이브 스루를 이용 후에 만족스럽게 느낀 고객들은 드라이브스루를 다시 방문하고 지속적으로 이용할 생각이 있으며, 가격이 상승하더라도 이용을 우선적으로 생각하는 등의 재방문의도가 있는 것으로 연구되었다. 재방문의도의 선행연구를 다음 [표 2-9]와 같이 정리하였다.

[표 2-9] 재방문의도 선행연구

연구자	재방문의도의 선행연구
김재희(2023)	드라이브 스루를 통한 서비스에 전체적으로 만족하며, 제공되는 방식에 대해 만족을 하거나 드라이브 스루를 이용 후에 만족스럽게 느낀 고객들은 드라이브스루를 다시 방문하고 지속적으로 이용할 생각이 있다고 함
최유식(2022)	베이커리의 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치고, 다인스케이프 요인 중 심미성, 공간성이 재방문의도에

	유의한 정(+)의 영향을 미친다고 함
강동균(2021)	재방문의도가 프랜차이즈 베이커리 카페 브랜드 상품 선택속성 및 자산과 기능성 일치성에 유의미한 영향을 미친다고 설명
이흥규(2018)	비즈니스호텔 고객의 선택속성이 브랜드이미지 및 재방문의도에 미치는 영향에서 호텔 선택속성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타남
유태희(2017)	호텔 연회서비스 품질이 고객만족과 재방문에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남
최연지(2017)	베이커리 카페의 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치며 기존 고객을 유지하기 위해서 사용되는 비용이 신규 고객을 확보하기 위한 여러 비용보다 매우 경제적이다 평가
최병창, 김경민 (2015)	고객이 서비스 또는 상품을 제공받거나 구매 후 기대 이상의 만족을 얻었을 경우에 상품을 재구매하려는 의도가 높아짐
권기완, 우성근 (2015)	고객만족은 재방문의도에 유의한 영향을 미치며 베이커리카페의 서비스스케이프가 재방문의도에 심미성, 안락성이 유의한 영향을 미친다고 함
김소신(2014)	기업이 고객의 요구에 부응하기 위해 긍정적, 적극적 자세로 고객의 선호도 파악으로 좋은 이미지로 남을 수 있을 때 기업의 영업이익이 올라간다고 함
정봉구(2013)	재방문의도가 수익창출이나 경영효율에서 커다란 역할을 하고 있으므로 기업의 적합한 마케팅 전략이 중요하다고 함

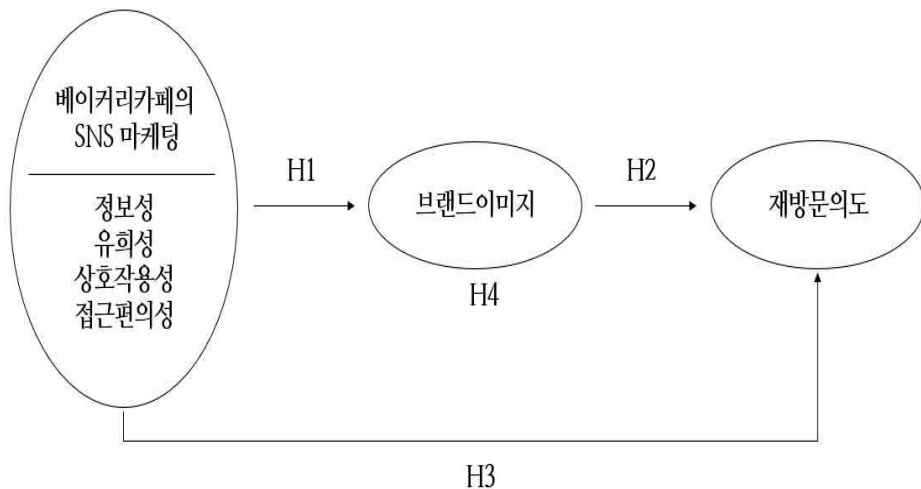
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 베이커리카페의 SNS 마케팅을 경험해 본 이용자들을 대상으로 SNS 마케팅, 브랜드이미지, 재방문의도 간의 관계를 각각 분석하고자 한다. 베이커리카페의 SNS 마케팅을 독립변수, 브랜드이미지와 재방문의도를 종속변수로 하였고, 또한 SNS 마케팅과 재방문의도와의 관계에서 브랜드이미지가 매개변수의 효과가 있는지 검증하기 위하여 본 연구는 앞서 논의된 선행연구를 토대로 각 변수의 정의를 수립하고 연구가설과 연구모형을 도출하였다. 연구모형은 다음 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

가설(Hypothesis)이란 주어진 연구문제에 대한 예측적 해답으로 두 개의 변인이나 그 이상의 변인들 사이의 관계에 대한 추정적 또는 가정적 서술문으로 이론적으로 도출된 결과가 관찰이나 실험으로 검증되면, 가설의 위치를 벗어나 일정한 한계 안에서 타당한 진리가 되는 것을 말하며 문헌적 조사를 바탕으로 도출된 결과로 연구를 진행하여 결과를 예측하고 각 변수의 유의미한 영향 관계를 보여주는 것이다. 본 연구에서는 베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지에 미치는 영향, 재방문의도에 미치는 영향, 브랜드이미지가 SNS 마케팅과 재방문의도 관계에서의 매개효과를 규명하기 위하여 제시한 연구모형을 기초로 구체적인 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

3.1.2.1 SNS 마케팅과 브랜드이미지의 관계

한이섭(2021)은 소셜네트워크서비스 활동의 구성요인이 브랜드이미지에 미치는 영향 관계에서 정보성과 유희성은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 정보성과 유희성 수준이 높아지면 브랜드이미지가 높아짐을 의미한다고 하였다. 김충로(2019)는 SNS 마케팅 특성으로 정보성, 상호작용성, 유희성 3가지 요인으로 구성하였고 이들은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 정희경(2018)의 연구에서 SNS 특성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. Karamian et al.(2015)은 SNS 특성이 브랜드자산에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 SNS 마케팅은 커뮤니티 및 대화, 네트워킹을 통해 기업의 브랜드자산에 유의적인 영향을 미친다고 실증분석을 통해 제시하였다.

SNS 마케팅 활동은 쌍방향 의사소통을 통해 확산되는 특징을 가지고 있으므로 사용자의 태도에 대한 즉각적인 반응과 신속한 대응을 가능하게 한다

(김슬지, 2017). 이렇게 형성된 긍정적인 태도가 브랜드에 대한 긍정적인 이미지의 발전이 예상된다(안병규, 2015).

김문정(2019)의 연구 항공사 SNS 마케팅이 브랜드이미지, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향에서 SNS 광고, SNS 정보, SNS 이벤트 순으로 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정우식(2016)의 호텔기업의 SNS 마케팅 효과가 이용객의 브랜드이미지, 선택속성 및 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 SNS 마케팅이 호텔 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미치고 SNS 마케팅이 긍정적일수록 호텔 브랜드이미지가 높아진다는 것을 검증하였다.

주아인(2017)은 SNS를 활용한 스포츠용품 마케팅 전략은 브랜드이미지에 긍정적 영향을 미친다고 하였고 윤서연(2014)의 연구에서도 SNS 마케팅과 브랜드이미지는 긍정적인 영향을 미친다고 검증하였다. 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 SNS 마케팅 활동과 브랜드이미지 간의 영향관계를 검증하고자 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 베이커리카페의 SNS 마케팅은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. SNS 정보성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. SNS 유희성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. SNS 상호작용성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. SNS 접근편의성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 브랜드이미지와 재방문의도의 관계

이정현(2023)은 외식프랜차이즈의 서비스품질이 브랜드이미지와 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 외식프랜차이즈의 브랜드이미지가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 복진호(2018)는 국내 유명 베이커리

의 경험가치가 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 구매의도에 미치는 영향 연구에서 브랜드이미지는 브랜드충성도와 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 결과를 도출하였다.

박서영(2016)은 브랜드의 서비스 이미지, 점포 이미지, 마케팅 이미지가 재구매의도에 유의미한 영향이 있고 금전적, 비금전적 가치지각이 고객들에게 보장될 때 재방문의사를 갖는다고 나타났으므로 브랜드이미지와 메뉴개발 중점의 마케팅 전략으로 고객들의 가치를 높일 필요가 있다고 하였다. 유제희(2012)의 연구에서도 브랜드이미지 요인이 고객만족, 재방문의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다.

본 연구자는 앞서 진행된 다양한 분야에서의 선행연구를 기반으로 베이커리카페의 브랜드이미지와 고객의 재방문의도에 유의한 영향 관계가 있을 것으로 판단되어 다음의 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 베이커리카페의 브랜드이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 SNS 마케팅과 재방문의도의 관계

신훈철(2022)의 외식업소의 SNS 정보특성이 고객만족, 구매의도, 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 SNS 정보특성 중 동의성과 유용성이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

천위페이(2019)의 화장품의 제품속성이 재구매의도에 미치는 영향에서 SNS 홍보활동의 매개효과 연구에서는 SNS 홍보활동이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향력을 갖는다고 하였고 SNS 홍보활동이 높을수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 준다고 입증하였다. 손승달(2017)의 연구에서 SNS 특성을 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성으로 구성하였고 SNS 서비스의 만족이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 입증하였다.

정우식(2016)은 SNS를 통한 호텔 마케팅이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고 SNS 마케팅에 긍정적일수록 과거에 방문했던 호텔에 재방

문의도가 높아진다고 하였다. Oliver(1980)는 제품이나 서비스를 경험한 장소에 고객이 다시 방문하는 경우를 재방문의도라고 정의하였고 재이용의도와 비슷한 개념이며 재방문의도에 가장 큰 영향을 주는 원인은 고객만족이라고 하였다. 선행연구를 통해 재방문의도, 재이용의도, 재구매의도를 비슷한 개념으로 두었고, SNS 마케팅 활동이 재방문의도에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음의 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 베이커리카페의 SNS 마케팅은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. SNS 정보성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. SNS 유희성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. SNS 상호작용성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. SNS 접근편의성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 브랜드이미지의 매개효과

나용희(2013)의 연구에서는 서비스스케이프와 고객충성도 간에 브랜드이미지가 매개효과가 있음을 입증하였다. 윤선미, 정규엽, 한희섭(2015)의 연구에서도 브랜드이미지는 서비스품질과 고객만족, 고객만족과 행동의도 간에 매개효과가 있다고 하였다.

유영진(2016)의 연구 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족, 충성도에 미치는 영향에서 서비스스케이프와 고객만족, 서비스스케이프와 브랜드 충성도 간에 브랜드이미지의 매개효과를 검증, 분석을 실시한 결과 브랜드이미지에 대한 매개효과 영향력이 유의미하게 나타났다고 하였다.

이수진(2020)의 호텔의 서비스스케이프가 고객만족과 재방문의도 간에 브랜드이미지의 매개효과 분석결과 호텔 서비스스케이프의 서비스환경, 디자인환경은 서비스스케이프와 고객만족 간에 대해 매개효과가 있는 것으로 나타났고 브랜드이미지가 중요한 매개변수임을 확인할 수 있다고 하였다.

이와 같은 선행연구를 토대로 브랜드이미지는 매개변수로 활용되고 있음

을 확인하였고 본 연구에서는 SNS 마케팅과 재방문의도 간에 있어서 브랜드 이미지의 매개효과를 규명하고자 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

가설 4. 베이커리카페의 SNS 마케팅과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.

4-1. SNS 마케팅의 정보성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.

4-2. SNS 마케팅의 유희성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.

4-3. SNS 마케팅의 상호작용성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.

4-4. SNS 마케팅의 접근편의성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.

3.2 연구설계와 분석방법

3.2.1 변수의 조작적정의

선행연구를 바탕으로 연구자가 변수에 대하여 개념적 정의를 내린 것을 변수의 조작적정의라고 하며 연구자에 따라 다르게 해석될 수 있으므로 연구자가 변수의 정의를 구체적이고 명확하게 할 필요가 있다.

본 연구에서는 독립변수인 베이커리카페 SNS 마케팅의 구성요인을 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성 4가지 요인으로 구성하고 종속변수를 브랜드이미지, 재방문의도로 하였으며, 베이커리카페 SNS 마케팅의 구성요인과 재방문의도 간에 브랜드이미지를 매개변수로 두어 측정하였다. 본 연구에 사용되는 변수의 조작적정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 베이커리카페

베이커리카페의 사전적 정의는 ‘빵, 과자, 케이크 등을 자체 생산하여 판매하는 곳인 베이커리와 간단한 식사, 디저트, 커피, 각종 음료를 제공하는 곳인 카페의 결합으로 분위기를 즐기며 여유를 즐길 수 있는 장소제공 기능을 하는 곳’으로, 선행연구(윤연중, 2022; 박효순, 2021; 신태화, 2021; 조민서, 2019; 고은주, 2016; 김태숙, 양송자, 이경화, 2014; 김용필, 2014; 정재찬, 2006)를 바탕으로 하여 본 연구에서는 베이커리카페를 “베이커리류와 커피음료를 함께 제조하여 SNS 마케팅으로 판매 활동을 병행하는 매장”으로 정의하였으며, 특히 매장의 내·외부의 식·음 전용 연 면적과 주차 공간을 기준으로 분석대상을 한정하였는 바 내·외부 식·음 전용 연 면적이 198㎡(60평) 이상, 주차는 20대 이상의 주차시설을 구비한 베이커리카페를 연구대상으로 정의하였다.

3.2.1.2 SNS 마케팅

본 연구에서는 선행연구(조유혜, 2017; 김현정, 이희찬, 2017; 안소정, 오민희, 전예지, 김민선, 2014; 채 첩, 2012; 김학민, 이승철, 2012; Boyd & Ellison, 2007)를 바탕으로 소셜 네트워크에 기반을 두고 사용자들 간에 경험이나 정보를 공유하며 활동할 수 있는 온라인 공간에서 펼쳐지는 마케팅 활동을 SNS 마케팅 활동이라 정의하였다. SNS 마케팅의 구성요인에 대해서는 선행연구(신윤정, 2023; 김창기, 2023; ZIN MI AYE, 2022; 한이섭, 2021; 조동영, 2019; 손승달, 2017; 오미현, 김일, 2014)에 기반하여 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성 4개로 구성하였다.

정보성은 선행연구(강신아, 윤희려, 2020; 이근영, 2018; 양인성, 2017; 주혜진, 2017; 유운연, 2017; 유현경, 윤유식, 김은진, 2016; 이유정, 조남혜, 2014; 이유정, 2013; 이희정, 2012)를 바탕으로 “SNS에서 제공하는 베이커리카페의 영업일정, 오늘의 메뉴 라인업, 신제품 관련 정보를 제공받고, 다른 사용자와 정보를 교환하고 SNS에서 제공된 정보에 대해 사용자들이 신뢰

할 수 있는 믿음감을 주는 특성”이라고 정의하였고, 유희성은 선행연구(김나현, 2020; 이서연, 2020; 최수안, 이형룡, 2018; 유현경, 윤유식, 김은진, 2016; 이유정, 조남혜, 2014; 오미현, 김일, 2014; 김중규, 2013; Wang, Y. & Fesenmaier, D.R., 2004)를 바탕으로 “베이커리 카페와 관련된 SNS에서 제공되는 이벤트나 제품과 관련된 새로운 게시물 정보를 통해 다양한 경험을 할 수 있고 사용자에게 즐거움을 주는 특성”이라 정의하였다. 상호작용성은 선행연구(최 웅, 2021; 이서연, 2020; 정정희, 2017; 주혜진, 2017; 윤유식, 김은진, 2016; 이유정, 조남혜, 2014; Deighton, 1996)를 토대로 하여 “SNS로 베이커리카페 운영자와 사용자들 간에 해당 베이커리카페 관련 정보를 공유하고 서로 소통을 하는 것으로 커뮤니케이션을 통하여 유대감 있는 관계를 형성하는 것”이라 정의하였고, 접근편의성은 선행연구(You, 2018; 양인성, 2017; 최윤석, 2017; 김진호, 2017; 오미현, 김일, 2014; 견경수, 2013; Hong, 2012; 김은미, 2011; 박병욱, 2008; 최용욱, 2006)를 바탕으로 “언제 어디서나 편리하게 SNS에 접속하여 베이커리카페 관련 정보를 검색하고 저장할 수 있는 특성”이라 정의하였다.

SNS 마케팅의 구성요인들의 논리적 분석을 위하여 선행연구(한이섭, 2021; 이의국, 2021; 김하윤, 2021; 김충로, 2019; 조동영, 2019; 유민지, 2018; 손승달, 2017; 양인성, 2017; 박정배, 2017)를 토대로 각 측정도구와 항목을 본 연구목적에 따라 수정·보완하여 문항을 구성하였고 ‘정보성’ 7문항, ‘유희성’ 7문항, ‘상호작용성’ 7문항, ‘접근편의성’ 7문항으로 하여 베이커리카페의 SNS 마케팅에 관해 총 28문항으로 구성하였고 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.3 브랜드이미지

선행연구(권혁진, 2021; 한이섭, 2021; 김충로, 2019; 복진호, 2018; 안길상, 이재록, 민경현, 2005)를 참고로 브랜드이미지란 “SNS 마케팅을 하는 베이커리카페 브랜드가 전문적이고 신뢰감을 느낄 수 있는지를 떠올릴 수 있는가, 그리고 해당 브랜드를 이용할 때 친숙함과 즐거움을 느낄 수 있는지에 대

한 이미지”라 정의하고 브랜드이미지의 측정도구와 항목을 본 연구목적에 따라 총 7문항으로 구성하고 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.4 재방문의도

본 연구에서의 재방문의도란 선행연구(나정호, 2021; 이수진, 2020; 황규범, 2019; 박정희, 2017; 이상주, 2016; 권기완, 우성근, 2015; 윤형노, 2015; 이형주, 서지연, 2012)를 바탕으로 “SNS 마케팅을 통해 얻은 베이커리카페 관련 정보, 광고를 통해 재방문하여 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 다시 이용하고자 하는 고객의 의지 및 행동”으로 정의하고 재방문의도의 측정도구와 항목을 본 연구목적에 따라 수정·보완하여 총 5문항으로 구성하여 Likert 5점 척도를 측정척도로 하였다. 각 변수의 조작적정의를 다음 표[3-1]과 같이 정리하였다.

[표 3-1] 변수의 조작적정의

변수		조작적정의
베이커리카페		베이커리류와 커피음료를 함께 제조하여 SNS 마케팅으로 판매 활동을 병행하는 매장으로 내·외부 식음전용 연 면적이 198㎡(60평) 이상, 주차는 20대 이상의 주차시설을 구비한 곳
SNS 마케팅		소셜네트워크에 기반을 두고 사용자 간에 경험이나 정보를 공유하며 활동할 수 있는 온라인 공간에서 펼쳐는 마케팅 활동
베이커리카페의 SNS 마케팅	정보성	SNS에서 제공하는 베이커리카페의 영업일정, 오늘의 메뉴 라인업, 신제품 관련 정보를 제공받고, 다른 사용자들과 정보를 교환하고 SNS에서 제공된 정보에 대해 사용자들이 신뢰할 수 있는 믿음감을 주는 특성
	유익성	베이커리 카페와 관련된 SNS에서 제공되는 이벤트나 제품과 관련된 새로운 게시물 정보를 통해 다양한 경험을 할 수 있고 사용자에게 즐거움을 주는 특성

	상호작용성	SNS로 베이커리카페 운영자와 사용자들간에 해당 베이커리카페 관련 정보를 공유하고 서로 소통을 하는 것으로 커뮤니케이션을 통하여 유대감 있는 관계를 형성하는 것
	접근편의성	언제 어디서나 편리하게 SNS에 접속하여 베이커리카페 관련 정보를 검색하고 저장할 수 있는 특성
브랜드이미지		SNS 마케팅을 하는 베이커리카페 브랜드가 전문적이고 신뢰감을 느낄 수 있는지를 떠올릴 수 있는가, 그리고 해당 브랜드를 이용할 때 친숙함과 즐거움을 느낄 수 있는지에 대한 이미지
재방문의도		SNS 마케팅을 통해 얻은 베이커리카페 관련 정보, 광고를 통해 재방문하여 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 다시 이용하고자 하는 고객의 의지 및 행동

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서의 연구모형 상 가설의 상관관계를 실증 분석하기 위한 설문대상을 서울·수도권 지역의 베이커리카페 SNS 마케팅을 경험해 본 이용자로 한정하였다. 논리적 분석의 기초자료를 얻기 위한 표본의 인구통계특성 6문항과 베이커리카페의 일반적 특성 6문항, SNS 이용빈도 7문항으로 총 19문항으로 구성하였고 명목척도와 서열척도를 사용하였다. 독립변수로 베이커리카페의 SNS 마케팅의 구성요인을 측정하는 항목 28문항, 종속변수로 재방문의도를 측정하는 항목 5문항, 그리고 매개변수로 브랜드이미지를 측정하는 항목 7문항으로 총 40문항으로 구성하였다. 설문지의 주요 구성 내용은 다음 [표3-2] 와 같다.

[표 3-2] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
베이커리카페의 SNS 마케팅	정보성	7	한이섭(2021), 이의국(2021) 김하윤(2021), 김충로(2019) 조동영(2019), 유민지(2018) 손승달(2017), 양인성(2017) 박정배(2017)	Likert 5점 척도
	유익성	7		
	상호작용성	7		
	접근편의성	7		
브랜드이미지		7	한이섭(2021), 김충로(2019) 조연정(2019), 이재동(2018) 김슬지(2017)	
재방문의도		5	박지현(2023), 최유진(2020) 박정희(2017), 이상주(2016)	
베이커리카페의 일반적 특성		6	한이섭(2021), 조민서(2019) 박정희(2017)	명목척도 서열척도
SNS 이용 빈도		7	한이섭(2021), 김충로(2019) 조동영(2019), 유민지(2018)	
인구 통계학적 특성		6	명목척도, 서열척도	

3.2.3 자료수집 및 분석방법

3.2.3.1. 자료수집

본 연구의 실증분석 자료는 베이커리카페 SNS 마케팅을 경험해 본 이용자를 모집단으로 한정하였으며 자료수집은 자기기입식 설문지와 모바일 네이버 오피스폼을 병행하였다. 설문 진행기간은 2023년 10월 10일부터 11월 10일로 32일간 조사를 진행하였다. 베이커리카페 SNS 마케팅을 경험한 이용자를 중심으로 총 400부의 설문 회수 결과 397부로 회수율이 99.3%이고, 회수 설문지 중 결측치 35부를 제외한 362부(90.5%)를 최종 분석에 이용하였다. 모집단의 구성 및 표본은 다음 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3] 모집단의 구성 및 표본

모집단	베이커리카페 SNS 마케팅을 경험한 이용자
표본단위	서울, 수도권 지역의 베이커리카페 SNS 마케팅을 경험해 본 이용자
조사기간	2023년 10월 10일 ~ 11월 10일 (32일간)
자료수집방법	자기기입법, 온라인 설문지(네이버 오피스폼)
표본의 크기	400부
회수된 표본	397부(99.3%)
유효표본	362부(90.5%)

3.2.3.2 분석방법

본 연구는 브랜드이미지를 매개효과로 베이커리카페의 SNS 마케팅이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하는데 필요한 정보를 최대한 수집하며, 논리적 근거가 명확한 연구 결과를 도출하기 위하여 선행연구를 토대로 적합하다고 판단되는 가설 설정 후 연구모형을 제시하였으며 설문조사를 실시, 수집된 설문자료들의 유효한 표본들로 코딩작업을 통해 부호화를 하였고, 지침에 따

라서 부호화된 자료의 분석 작업은 SPSS 28.0 통계 패키지 프로그램 사용을 통하여 다음과 같이 결과를 분석하고자 하였다.

첫째, 표본의 빈도 분석(frequency analysis)으로 본 연구의 인구통계학적 특성을 알아보았다.

둘째, 본 연구에서 가설의 검증을 측정하기 위해 측정항목들 사이에 신뢰도 및 타당성에 대한 분석을 시행하였다. 측정 도구에 대한 신뢰도 분석을 위해 설문 항목들에 대한 내적일관성 및 단일차원성의 분석으로 크론바흐 알파(Cronbach's α)계수와 특정 개념에 대한 명확한 반영을 요인분석을 통해 확인하였다.

셋째, 베이커리카페의 SNS 마케팅, 브랜드이미지, 재방문의도를 독립변수와 종속변수로 설정하여 영향적 관계를 확인하기 위해 상관관계 분석을 시행하였다.

넷째, 연구가설 H1 베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지에 미치는 영향을 분석하기 위하여 베이커리카페의 SNS 마케팅 구성요인인 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성을 독립변수, 브랜드이미지를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

다섯째, 연구가설 H2 브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 브랜드이미지를 독립변수, 재방문의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 시행하였다.

여섯째, 연구가설 H3 베이커리카페의 SNS 마케팅이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 베이커리카페의 SNS 마케팅 구성요인인 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성을 독립변수, 재방문의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

일곱째, 연구가설 H4 베이커리카페의 SNS 마케팅과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지의 매개효과 영향관계를 분석하기 위해 매개회귀분석을 시행하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

4.1.1. 인구통계특성

인구통계특성을 살펴본 결과는 [표 4-1]과 같다. 자료 분석의 조사대상자 총 362명 중 남성이 100명(27.6%), 여성이 262명(72.4%)이었고, 결혼 여부는 기혼이 183명(50.5%), 미혼이 179명(49.5%)으로 조사되었다. 연령은 만 20세 미만이 82명(22.7%), 만 20~29세가 74명(20.4%), 만 30~39세가 39명(10.8%), 만 40~49세가 114명(31.5%), 만 50~59세가 49명(13.5%), 만 60세 이상이 4명(1.1%)이었으며, 현재 직업은 학생이 131명(36.2%), 회사원이 71명(19.6%), 전문직이 60명(16.6%), 자영업이 35명(9.7%), 공무원이 27명(7.5%), 전업주부가 22명(6.1%), 기타가 16명(4.4%) 순으로 조사되었다. 학력의 경우 대학원 재학/졸업이 109명(30.1%), 4년제 대학 재학/졸업이 86명(23.8%), 고등학교 재학/졸업과 2년제 대학 재학/졸업이 각각 67명(18.5%) 순이었으며, 거주지역으로는 서울이 144명(39.8%), 경기도가 191명(52.8%), 인천이 27명(7.5%) 순으로 조사되었다.

[표 4-1] 인구통계특성에 따른 빈도 분석 (n=362)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	100	27.6
	여	262	72.4
연령	만20세 미만	82	22.7
	만20세 ~ 만29세	74	20.4
	만30세 ~ 만39세	39	10.8
	만40세 ~ 만49세	114	31.5

	만50세 ~ 만59세	49	13.5
	60세 이상	4	1.1
결혼	기혼	183	50.5
	미혼	179	49.5
직업	학생	131	36.2
	공무원	27	7.5
	자영업	35	9.7
	전문직	60	16.6
	전업주부	22	6.1
	회사원	71	19.6
	기타	16	4.4
학력	고등학교 재학/졸업	67	18.5
	2년제 대학 재학/졸업	67	18.5
	4년제 대학 재학/졸업	86	23.8
	대학원 재학/졸업	109	30.1
	기타	33	9.1
거주지역	서울	144	39.8
	인천	27	7.5
	경기도	191	52.8

4.1.2 베이커리카페 일반적 특성

베이커리카페 일반적 특성을 살펴본 결과는 [표 4-2]와 같다. 이용 빈도는 1~2회가 243명(67.1%), 3~4회가 71명(19.6%), 5~6회가 25명(6.9%), 6회 이상이 23명(6.4%) 순이었으며, 방문 목적으로는 친구, 연인 등의 만남을 위해서가 108명(29.8%), 기분전환/휴식을 위해서가 90명(24.9%), 빵과 커피를 마시기 위해서가 86명(23.8%), 빵을 사기 위해서가 75명(20.7%), 기타가

3명(0.8%) 순으로 조사되었다. 지불 비용으로는 20,000~25,000원 미만인 103명(28.5%), 15000~20,000원 미만 86명(23.8%), 25,000~30,000원 미만 73명(20.2%), 15,000원 미만인 64명(17.7%), 30,000원 이상이 36명(9.9%) 순이었으며, 함께 이용 대상으로는 친구가 161명(44.5%), 가족이 139명(38.4%), 친목 모임이 24명(6.6%), 연인이 22명(6.1%), 기타가 16명(4.4%) 순이었고, 방문 인원으로는 3~4명인 경우가 231명(63.8%), 2명 이하가 102명(28.2%), 5~6명인 경우가 29명(8.0%) 순으로 조사되었다.

[표 4-2] 베이커리카페 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
이용 빈도	1~2회	243	67.1
	3~4회	71	19.6
	5~6회	25	6.9
	6회 이상	23	6.4
방문목적	빵을 사기 위해서	75	20.7
	빵과 커피를 마시기 위해서	86	23.8
	기분전환/휴식을 위해서	90	24.9
	친구, 연인 등의 만남을 위해서	108	29.8
	기타	3	0.8
지불 비용	15,000원 미만	64	17.7
	15,000~20,000원 미만	86	23.8
	20,000~25,000원 미만	103	28.5
	25,000~30,000원 미만	73	20.2
	30,000원 이상	36	9.9
함께 이용 대상	연인	22	6.1
	친구	161	44.5
	친목 모임	24	6.6
	가족	139	38.4
	기타	16	4.4
방문 인원	2명 이하	102	28.2
	3~4명	231	63.8

	5~6명	29	8.0
합계		362	100.0

4.1.3 모바일 SNS 활동

모바일 SNS 활동을 살펴본 결과는 [표 4-3]과 같다. 하루 평균 SNS 접속 빈도로는 하루 11회 이상이 107명(29.6%), 하루 3~5회 이하가 92명(25.4%), 하루 3회 이하가 80명(22.1%), 하루 8~10회 이하가 52명(14.4%), 하루 5~7회 이하가 31명(8.6%) 순이었으며, 이용 기간으로는 3~5년 미만이 114명(31.5%), 7년 이상이 87명(24.0%), 1~3년 미만이 78명(21.5%), 5~7년 미만이 66명(18.2%), 1년 미만이 17명(4.7%) 순으로 조사되었다. 이용 SNS 형태로는 인스타그램이 166명(45.9%), 페이스북이 153명(42.3%), 카페가 29명(8.0%), 유튜브가 10명(2.8%), 틱톡이 4명(1.1%) 순이었으며, 이용 베이커리카페 SNS 형태로는 인스타그램이 229명(63.8%), 페이스북이 83명(23.1%), 카페가 30명(8.4%), 유튜브가 10명(2.8%), 틱톡이 4명(1.1%), 블로그가 3명(0.8%) 순으로 조사되었다. 또한, 최근 한 달 이내 이용한 SNS로는 인스타그램이 202명(55.8%), 페이스북이 70명(19.3%), 유튜브가 36명(9.9%), 카페가 34명(9.4%), 틱톡과 블로그가 각각 10명(2.8%) 순으로 조사되었다.

[표 4-3] 모바일 SNS 활동

구분		빈도(명)	비율(%)
하루 평균 SNS 접속 빈도	하루 3회 이하	80	22.1
	하루 3~5회 이하	92	25.4
	하루 5~7회 이하	31	8.6
	하루 8~10회 이하	52	14.4
	하루 11회 이상	107	29.6
이용 기간	1년 미만	17	4.7
	1~3년 미만	78	21.5
	3~5년 미만	114	31.5
	5~7년 미만	66	18.2

	7년 이상	87	24.0
이용 SNS 형태*	페이스북	153	42.3
	인스타그램	166	45.9
	카페	29	8.0
	틱톡	4	1.1
	유튜브	10	2.8
이용 베이커리카페 SNS 형태*	페이스북	83	23.1
	인스타그램	229	63.8
	카페	30	8.4
	틱톡	4	1.1
	블로그	3	0.8
	유튜브	10	2.8
최근 한 달 이내 이용한 SNS	페이스북	70	19.3
	인스타그램	202	55.8
	카페	34	9.4
	틱톡	10	2.8
	블로그	10	2.8
	유튜브	36	9.9
합계		362	100.0

*복수응답

4.2 기술통계분석

SNS 마케팅과 브랜드이미지, 재방문의도에 대한 기술통계 분석을 위하여 IBM SPSS Ver. 28.0 통계 프로그램으로 기술 통계량을 분석, 조사하였다. 5점 Likert 척도를 사용하여 측정했으며, SNS 마케팅의 구성요인을 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성으로 구성하여 정보성 7문항, 유희성 7문항, 상호작용성 7문항, 접근편의성 7문항으로 진행하였고, 통계분석 결과 정보성은 평균(Mean)이 3.55(SD=0.77), 유희성은 평균(Mean)이 3.44(SD=0.96), 상호작용성은 평균(Mean)이 3.18(SD=1.01), 접근편의성은 평균(Mean)이 3.66(SD=0.84)이며, 브랜드이미지는 평균(Mean)이 3.65(SD=0.83), 재방문의

도는 평균(Mean)이 3.67(SD=0.80)이다. 분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 주요 변수에 대한 기술통계 분석 (N=362)

변수		M	SD
SNS 마케팅 활동	정보성	3.55	0.77
	유익성	3.44	0.96
	상호작용성	3.18	1.01
	접근편의성	3.66	0.84
브랜드이미지		3.65	0.83
재방문의도		3.67	0.80

4.3 타당성 및 신뢰도 분석

일반적으로 타당성(validity)은 연구자가 어떤 연구 문제에 대한 설문조사를 실시했을 때, 그 설문자료가 적절하게 잘 측정되었는지 여부를 판단하는 기준이 되고, 요인분석(factor analysis)으로 확인할 수 있다. 요인분석(factor analysis)은 주요 변인 간의 공분산과 상관관계를 활용하여 상호 간 관계를 살펴보고, 그 결과를 기반으로 문항과 변수 간의 구조를 파악 후 여러 변수가 지닌 정보를 최소한의 요인으로 묶어내는 분석기법이다.

신뢰도(reliability)는 연구자가 실시한 설문조사에 대해 실시하거나 그 결과가 기존의 측정치와 일치하는 정도를 나타내는 척도이다. 신뢰도를 측정하는 방법에는 반분법(split halves method)과 내적 일치도(internal consistency)를 이용한 방법인 크론바흐 알파 계수(cronbach alpha coefficient)를 기준으로 판단하는 방법이 있다.

본 연구에서는 사용한 측정 도구의 타당성을 확보하기 위해 탐색적 요인 분석(factor analysis)을 시행하여 개별 변수의 특성과 문항 간의 관계를 분석

하여 요인을 추출하였다. KMO(Kaiser-MeyOlkin) 값을 산출하여 표본의 적합성을 검증하였다. Kaiser(1974)의 연구에 따르면 KMO 값은 0.9 이상이면 매우 좋고, 0.8 이상 0.9 미만이면 좋은 값이며 0.7 이상 0.8 미만이면 적절한 값으로 평가하였고, 0.5 미만은 허용이 불가하다고 평가하였다. Bartlett의 구형성 검증을 통하여 측정항목의 상관행렬의 단위행렬 여부를 확인하였다.

신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 통해 요인 및 문항의 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 산출하여 내적일관성 신뢰도를 확인하였다. 이는 측정 도구의 명확성, 정밀성, 안정성 등을 측정하는 과정으로, 일반적으로 신뢰도 계수 크론바흐 알파(Cronbach's α)가 0.60 이상이면 신뢰도를 인정하며, 0.70 이상이면 신뢰도가 높다고 판단한다.

4.3.1 SNS 마케팅의 타당성 및 신뢰도 분석

SNS 마케팅 문항의 타당성을 파악하기 위한 탐색적 요인분석을 실시하여 총 4개의 세부 하위요인이 도출되었다. 정보성 7문항, 유희성 7문항, 상호작용성 7문항, 접근편의성 7문항으로 분석하였으나 요인적재량(factor loading)이 낮은 3개의 문항을 제외하였다. 요인적재량은 통상 0.4 이상이면 유의하다고 볼 수 있고, 0.4 미만이면 설명력이 부족한 요인으로 판단한다. 본 연구에서는 0.5 이상으로 측정하고 요인을 묶었다.

최종적으로 분석에 사용된 문항은 정보성 7문항, 유희성 5문항, 상호작용성 6문항, 접근편의성 7문항으로 총 25문항이다. 요인분석 과정에서 요인적재량이 낮은 유희성의 나는 베이커리카페의 SNS의 댓글, 방명록의 글을 읽고 글을 남기는 것이 즐겁다와 나는 즐거움을 찾기 위해 베이커리카페의 SNS에 접속을 한다는 2 문항, 상호작용성의 베이커리카페의 SNS 마케팅은 사용자들의 의견이나 문의에 신속, 적절하게 응답을 준다 1문항을 제외하여 총 25문항을 분석에 사용하였으며, 그 결과 각 요인에서 높은 신뢰도 수준을 확인할 수 있었다. 분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

SNS 마케팅에 대한 표본적합도 KMO는 .936으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=8939.013(p<.001)$ 로 문항 간의 상관성이 있어 요인분

석이 가능하다고 할 수 있다. 또한 충분산에 대한 설명력은 73.976%로 나타났다. SNS 마케팅의 신뢰도 분석을 위해 각 요인의 Cronbach's α 가 정보성이 .909, 유희성이 .938, 상호작용성이 .927, 접근편의성이 .930, SNS 마케팅 전체 .967로 나타났다. 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach's α)계수가 0.60 이상이면 신뢰도를 인정하며 0.70 이상면 신뢰도가 높다고 판단하므로 본 연구의 신뢰도는 매우 높은 편이라는 것을 확인하였으며, 분석 결과는 다음 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] SNS 마케팅의 타당성 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인 적재량	아이젠값	분산(%) (누적분산)	Cronbach's α
정보성	베이커리카페의 SNS 마케팅은 내가 원하는 정보를 신속하게 제공한다.	.634	4.855	19.418 (19.418)	.909
	베이커리카페의 SNS 마케팅에서 제공되는 베이커리 정보는 제품 구매 시 도움이 된다.	.727			
	베이커리카페의 SNS 마케팅을 통해 얻는 베이커리 제품정보는 신뢰할 수 있다.	.569			
	베이커리카페의 SNS 마케팅은 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.	.731			
	베이커리카페의 SNS 마케팅에서 제공되는 정보는 유용하다.	.698			
	베이커리카페의 SNS 마케팅은 베이커리 제품관련 최신정보를 지속적으로 업데이트하여 제공하고 있다.	.674			
	베이커리카페의 SNS 마케팅을 통해 다양하고 트렌디한 정보를 손쉽게 얻을 수 있다.	.598			
유희성	SNS에서 제공하는 베이커리카페의 정보를 이용하는 동안 나는 즐거움을 느낀다.	.709	4.675	18.698 (38.171)	.938
	SNS에서 제공하는 베이커리카페의 업데이트 된 새로운 정보는 나에게 흥미롭고 즐거움을 느끼	.742			

	게 해준다.			
	나는 베이커리카페의 SNS를 접속하는 동안 기분전환을 할 수 있다.	.771		
	나는 베이커리카페의 SNS 마케팅에서 제공하는 상품과 관련된 다양한 이벤트를 통해 즐거움을 느낀다.	.744		
	베이커리카페의 SNS 마케팅은 다양한 경험을 제공한다.	.765		
상호작용성	베이커리카페의 SNS 마케팅은 사용자들의 참여를 유도하고 이용하게 만든다.	.552	4.649	18.597 (56.713)
	베이커리카페의 SNS 마케팅은 웹, 모바일상에서의 사회성 형성에 도움을 준다.	.661		
	베이커리카페의 SNS 마케팅을 통해 사용자들 간에 공감대를 형성할 수 있다.	.585		
	베이커리카페의 SNS 마케팅은 다른 사용자와 관계를 맺을 수 있는 기회를 제공한다.	.807		
	베이커리카페의 SNS 마케팅을 이용하여 사용자와 정보를 교환하려 한다.	.850		
	베이커리카페의 SNS 마케팅은 다른 사용자에게 댓글, 메시지 등을 보낼 수 있도록 지원한다.	.699		
접근편의성	베이커리카페의 SNS는 사용하기 편리하다.	.626	4.316	17.263 (73.976)
	베이커리카페의 SNS는 별도의 회원가입없이 활동할 수 있다.	.592		
	베이커리카페의 SNS 계정에 친구추가나 팔로우 기능이 사용하기 쉽다.	.688		
	베이커리카페의 SNS는 언제 어디서든지 정보 접근이 가능하다.	.791		
	베이커리카페의 SNS는 내가 원하는 정보를 쉽게 공유 및 저장할 수 있다.	.784		
	베이커리카페의 SNS는 전달하는 내용을 편하게 볼 수 있다.	.762		
	베이커리카페의 SNS는 다양한 이벤트에 참가하기 쉽게 되어 있	.592		
				.927
				.930

다.				
KMO=.936, Bartlett의 구형성 검정[$\chi^2=8939.013$, $df=300$, $sig.=.000$], 전체 신뢰도 Cronbach's $\alpha=.967$				

4.3.2 브랜드이미지의 타당성 및 신뢰도 분석

브랜드이미지 문항의 타당성을 파악하기 위한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 표본적합도(KMO)는 .908이었으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1989.744(p<.001)$ 로 문항 간의 유의미한 상관관계가 존재하여 요인분석이 가능하다는 것을 확인할 수 있었다. 요인분석을 실시한 결과, 브랜드이미지는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 70.886%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 .929로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 브랜드이미지의 타당성 및 신뢰도 분석

항목	요인 적재 량	아이 겐값	분산 (%)	Cronbach's α
베이커리카페 브랜드에 호감을 가지고 있다.	.860	4.962	70.886	.929
베이커리카페 브랜드의 이미지가 좋다.	.869			
베이커리카페 브랜드를 이용하는 것에 즐거움을 갖게 한다.	.884			
SNS 마케팅을 통해 접한 베이커리카페 브랜드는 친근감이 있다.	.879			
베이커리카페 브랜드의 시그니처 메뉴를 바로 떠올릴 수 있다.	.803			
SNS 마케팅을 하는 베이커리카페와 타 베이커리카페와의 차이를 구분할 수 있다.	.760			
SNS 마케팅을 하는 베이커리카페는 전문적인 이미지가 있다.	.830			
KMO=.908, Bartlett의 구형성 검정[$\chi^2=1989.744$, df=21, sig.=.000]				

4.3.3 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석

재방문의도 문항의 타당성을 파악하기 위한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 표본적합도(KMO)는 .881이었으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=949.398(p<.001)$ 로 문항 간의 유의미한 상관관계가 존재하여 요인분석이 가능하다는 것을 확인할 수 있었다. 요인분석을 실시한 결과, 재방문의도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 68.993%로 나타났다. 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 가 .887로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다. 분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석

항목	요인 적재 량	아이 겐값	분산 (%)	Cronbach's α
SNS를 통해 정보를 얻어 방문한 베이커리카페는 믿을 수 있어서 재방문할 것이다.	.814	3.450	68.993	.887
동일한 제품구매가 필요할 때 해당 베이커리카페를 다시 방문할 것이다.	.828			
새로운 제품 및 서비스가 SNS를 통해 게시되면 재방문할 것이다.	.879			
베이커리카페를 방문할 일이 있다면 SNS 검색으로 마케팅 활동을 하는 베이커리카페를 선택할 것이다.	.857			
SNS를 통한 할인쿠폰이나 이벤트를 실시하면 해당 베이커리를 재방문할 것이다.	.772			
KMO=.881, Bartlett의 구형성 검정 [$\chi^2=949.398$, df=10, sig.=.000]				

4.4 상관관계 분석

변수의 상관관계를 알아보는 상관분석(Pearson Correlation Analysis)은 연구에 필요한 각 변수 간의 관계를 분석하는 분석 방법으로 변수와 변수 간의 상관성(독립적 관계 또는 상관된 관계)을 확인하는 것이다. 즉, 2개의 변

수 간 상관성 정도를 나타내는 것을 의미한다. 연구의 가설을 검증하는 관계들은 예측할 수 있는 선행자료가 된다는 점이 매우 중요한 의미가 있으며, 변수 간 관련성을 알아보기 위해 본 연구에서는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 산출하여 상관관계의 방향, 상관관계의 정도 등을 파악하였다.

분석 결과 정보성은 유희성($r=.711$), 상호작용성($r=.685$), 접근편의성($r=.802$), 브랜드이미지($r=.745$), 재방문의도($r=.703$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 정(+)적 상관을 보였으며 조사대상자가 지각하는 정보성 수준이 높으면, 유희성, 상호작용성, 접근편의성, 브랜드이미지, 재방문의도가 모두 높은 것을 의미한다. 유희성은 상호작용성($r=.778$), 접근편의성($r=.672$), 브랜드이미지($r=.653$), 재방문의도($r=.663$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 정(+)적 상관을 보였으며 조사대상자가 지각하는 유희성 수준이 높으면, 상호작용성, 접근편의성, 브랜드이미지, 재방문의도가 모두 높은 것을 의미한다. 상호작용성은 접근편의성($r=.645$), 브랜드이미지($r=.636$), 재방문의도($r=.723$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 정(+)적 상관을 보였으며 조사대상자가 지각하는 상호작용성 수준이 높으면, 접근편의성, 브랜드이미지, 재방문의도가 모두 높은 것을 의미한다. 접근편의성은 브랜드이미지($r=.743$), 재방문의도($r=.666$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 정(+)적 상관을 보였으며 조사대상자가 지각하는 접근편의성 수준이 높으면, 브랜드이미지, 재방문의도가 모두 높은 것을 의미한다.

브랜드이미지는 재방문의도($r=.809$)와 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였으며 조사대상자가 지각하는 브랜드이미지 수준이 높으면, 재방문의도 또한 높은 것을 의미하며, 이러한 상관관계분석 결과를 전체적으로 살펴보면, 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성, 브랜드이미지, 재방문의도 모든 요인 간에는 유의한 정(+)적인 상관이 있고, $p<.001$ 수준의 높은 상관관계를 나타내고 있고 모든 요인 간에 유기적인 관계가 존재한다는 것을 확인할 수 있었다. 분석 결과는 [표 4-8]이다.

[표 4-8] 상관관계 분석

변수		SNS 마케팅				브랜드 이미지	재방문의도
		정보성	유익성	상호 작용성	접근 편의성		
SNS 마케팅	정보성	1					
	유익성	.711***	1				
	상호작용성	.685***	.778***	1			
	접근편의성	.802***	.672***	.645***	1		
브랜드이미지		.745***	.653***	.636***	.743***	1	
재방문의도		.703***	.663***	.723***	.666***	.809***	1

p<.001

4.5 가설검증

4.5.1 SNS 마케팅과 브랜드이미지의 가설 검증

가설1. 베이커리카페의 SNS 마케팅은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. SNS 마케팅의 정보성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. SNS 마케팅의 유익성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. SNS 마케팅의 상호작용성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. SNS 마케팅의 접근편의성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

SNS 마케팅과 브랜드이미지의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하게 되었다. 다중 공선성 진단을 위해 공차(tolerance) 및 분산팽창요인(VIF)

을 산출하였고, 공차와 분산팽창요인 모두 1에 근접하면 독립변수들 간의 상관성이 적은 것으로 판단된다. 공차가 0.1 미만 또는 분산팽창요인이 10 이상이면 다중공선성이 존재하는 것으로 해석한다. 그러나 본 분석에서는 다중공선성이 없는 것으로 나타났다.

SNS 마케팅이 브랜드이미지에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, 설명력(R^2)은 63.3%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 153.854($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. SNS 마케팅의 정보성($\beta = .310$), 유희성($\beta = .111$), 상호작용성($\beta = .114$), 접근편의성($\beta = .345$)은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 분석되었다($p < .05$). 이와 같은 결과는 정보성과 유희성, 상호작용성, 접근편의성이 높을수록 브랜드이미지가 높아지는 것을 의미하며, 분석 결과는 다음의 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] SNS 마케팅과 브랜드이미지의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	.597	.129		4.638***	.000		
정보성	.332	.064	.310	5.231***	.000	.293	3.417
유희성	.096	.048	.111	1.989*	.047	.328	3.052
상호작용성	.094	.044	.114	2.124*	.034	.356	2.813
접근편의성	.339	.055	.345	6.206***	.000	.332	3.013

$R = .796$, $R^2 = .633$, $\text{Adj } R^2 = .629$ $F = 153.854$, $p = .000$

a. 종속변수: 브랜드이미지

*** $p < .001$, * $p < .05$

4.5.2 브랜드이미지와 재방문의도의 가설 검증

가설2. 베이커리카페의 브랜드이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

브랜드이미지와 재방문의도의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과,

설명력(R^2)은 65.4%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 680.654($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. 또한 브랜드 이미지($\beta = .809$)는 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 이와 같은 결과는 브랜드이미지가 높을수록 재방문의도가 높아지는 것을 의미하며, 분석 결과는 다음의 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 브랜드이미지와 재방문의도의 관계

변수	비표준계수		표준 계수	t	p
	B	표준오차	β		
(상수)	.842	.111		7.567***	.000
브랜드이미지	.776	.030	.809	26.089***	.000

$R = .809$, $R^2 = .654$, $\text{Adj } R^2 = .653$ $F = 680.654$, $p = .000$

a. 종속변수: 재방문의도

*** $p < .001$

4.5.3 SNS 마케팅과 재방문의도의 가설 검증

가설3. 베이커리카페의 SNS 마케팅은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. SNS 마케팅의 정보성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. SNS 마케팅의 유희성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. SNS 마케팅의 상호작용성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. SNS 마케팅의 접근편의성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

SNS 마케팅과 재방문의도의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하게 되었다. 다중 공선성 진단을 위해 공차(tolerance) 및 분산팽창요인(VIF)을 산출하였고, 공차와 분산팽창요인 모두 1에 근접하면 독립변수들 간의 상관성이 적은 것으로 판단된다. 공차가 0.1 미만 또는 분산팽창요인이 10 이상이면 다중공선성이 존재하는 것으로 해석한다. 그러나 본 분석에서는 다중공선성이

없는 것으로 나타났다.

SNS 마케팅이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, 설명력(R^2)은 61.6%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 143.036($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. SNS 마케팅의 정보성($\beta = .259$), 상호작용성($\beta = .389$), 접근편의성($\beta = .162$)은 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 이와 같은 결과는 정보성과 상호작용성, 접근편의성이 높을수록 재방문의도가 높아지는 것을 의미하며, 유희성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 베이커리카페가 마케팅으로 사용하는 SNS 접속을 즐거워하거나 이벤트를 참여하는 유희적인 요소보다는 정보제공이나 홍보를 위한 기능적인 측면이 강하기 때문에 베이커리카페의 SNS 계정에 접속하여 상품에 관련된 정보 또는 마케팅과 관련된 새로운 정보의 업데이트를 들여다보며 즐거움을 얻기 위한 유희적인 요소는 재방문의도까지 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다. 분석 결과는 다음의 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] SNS 마케팅과 재방문의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	p	공선성통계량	
	B	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	1.002	.126		7.929***	.000		
정보성	.266	.062	.259	4.275***	.000	.293	3.417
유희성	.056	.048	.067	1.175	.241	.328	3.052
상호작용성	.306	.043	.389	7.068***	.000	.356	2.813
접근편의성	.152	.054	.162	2.839**	.005	.332	3.013

$R = .785$, $R^2 = .616$, $\text{Adj } R^2 = .611$ $F = 143.036$, $p = .000$

a. 종속변수: 재방문의도

*** $p < .001$, ** $p < .01$

4.5.4 SNS 마케팅과 재방문의도 간의 브랜드이미지의 매개효과 가설 검증

가설4. 베이커리카페의 SNS 마케팅과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.

4-1. SNS 마케팅의 정보성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.

4-2. SNS 마케팅의 유희성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.

4-3. SNS 마케팅의 상호작용성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.

4-4. SNS 마케팅의 접근편의성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.

본 연구에서는 SNS 마케팅과 재방문의도 관계에서 브랜드이미지의 매개 효과를 분석하기 위해 Baron & Kenny(1986)의 검증방식으로 매개 회귀분석을 시행하였다. 매개 회귀분석은 독립변수와 종속변수 사이에 매개변수 하나가 위치한 모델을 분석하는 방법으로 첫째, 독립변수와 매개변수간 유의미한 영향관계여야 한다. 둘째, 독립변수와 종속변수간 유의미한 영향 관계여야 한다. 셋째, 독립변수, 매개변수와 종속변수간 유의미한 영향 관계여야 한다. 넷째, 두 번째와 세 번째의 β 값 비교 시 두 번째의 β 값 이 세 번째의 β 값보다 커야 매개효과가 인정된다.

첫째, 정보성이 재방문의도에 미치는 영향에서 브랜드이미지가 매개 효과가 있는지 검증하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 분산팽창요인(VIF)은 모두 10보다 작으므로 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났다. 매개 효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 정보성($\beta = .745, p < .001$)이 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 정보성($\beta = .703, p < .001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 3단계에서 독립변수의 회귀계

수가 유의성은 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할 수 있었다.

둘째, 유희성이 재방문의도에 미치는 영향에서 브랜드이미지가 매개 효과가 있는지 검증하였다. 매개효과 검정 전 종속변수의 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 분산팽창요인은 모두 10보다 작아 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 분석되었다. 매개 효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 유희성($\beta = .653, p < .001$)이 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석되었다. 2단계 검정에서 유희성($\beta = .663, p < .001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 3단계에서 독립변수의 회귀계수가 유의성은 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 상호작용성이 재방문의도에 미치는 영향에서 브랜드이미지가 매개 효과가 있는지 검증하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 분산팽창요인은 모두 10보다 작아 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 분석되었다. 매개 효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 상호작용성($\beta = .636, p < .001$)이 브랜드이미지에 유의한 정(+) 영향을 주는 것으로 분석되었다. 2단계 검정에서 상호작용성($\beta = .723, p < .001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 3단계에서 독립변수의 회귀계수가 유의성은 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할 수 있었다.

넷째, 접근편의성이 재방문의도에 미치는 영향에서 브랜드이미지가 매개 효과가 있는지 검증하였다. 매개효과를 검정하기 전에 종속변수의 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 분산팽창요인은 모두 10보다 작아 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 분석되었다. 매개 효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 접근편의성($\beta = .743, p < .001$)이 브랜드이미지에 유의한 정(+) 영향을 주는 것으로 분석되었다. 2단계 검정에서 접근편의성($\beta = .666, p < .001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 3단계에서 독립변수의 회귀계수가 유의성은 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할 수 있었다. 분석 결과는 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 매개효과 가설 검증

구분	독립변수	종속변수	단계	β	t값	p값	R ²
정보성	정보성	브랜드 이미지	1(독립→매개)	.745	21.172***	.000	.555
	정보성	재방문 의도	2(독립→종속)	.703	18.770***	.000	.495
	정보성	재방문 의도	3(독립→종속)	.227	5.045***	.000	.677
	브랜드 이미지		3(매개→종속)	.640	14.236***	.000	
유희성	유희성	브랜드 이미지	1(독립→매개)	.653	16.355***	.000	.426
	유희성	재방문 의도	2(독립→종속)	.663	16.800***	.000	.439
	유희성	재방문 의도	3(독립→종속)	.235	6.020***	.000	.686
	브랜드 이미지		3(매개→종속)	.655	16.775***	.000	
상호작용성	상호작용성	브랜드 이미지	1(독립→매개)	.636	15.640***	.000	.405
	상호작용성	재방문 의도	2(독립→종속)	.723	19.864***	.000	.523
	상호작용성	재방문 의도	3(독립→종속)	.351	9.812***	.000	.727
	브랜드 이미지		3(매개→종속)	.586	16.398***	.000	
접근편의성	접근편의성	브랜드 이미지	1(독립→매개)	.743	21.046***	.000	.552
	접근편의성	재방문 의도	2(독립→종속)	.666	16.922***	.000	.443
	접근편의성	재방문 의도	3(독립→종속)	.145	3.167**	.002	.663
	브랜드 이미지		3(매개→종속)	.701	15.335***	.000	

** p<.01, *** p<.001

본 연구에서는 Beron & Kenny 방법에 따라 매개효과를 실시하였으며, 분석 후 Sobel test를 추가로 실시하였다. 이를 위하여 독립변수가 매개변수에 미치는 영향과 매개변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 비표준화 회귀계수와 표준오차를 활용하여 Z 통계량을 산출하였으며, 그 결과 절댓값이 1.96 이상일 때 매개효과가 있다고 검증하는데 본 연구에서 정보성의 경우 z 값이 11.808로 산출되었으며 유희성의 경우 z 값이 11.697, 상호작용성의 경우 z

값이 11.428, 접근편의성의 경우 z 값이 12.328로 산출되어 매개효과가 있는 것으로 확인할 수 있었다. 이상의 연구결과 내용을 연구가설 검증 결과에 따른 [표 4-13]으로 정리하였다.

[표 4-13] 연구가설의 검증 결과

구분	가설	채택 여부
가설1	베이커리카페의 SNS 마케팅은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1	SNS 마케팅의 정보성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	SNS 마케팅의 유희성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	SNS 마케팅의 상호작용성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	SNS 마케팅의 접근편의성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	베이커리카페의 브랜드이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	베이커리카페의 SNS 마케팅은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설3-1	SNS 마케팅의 정보성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-2	SNS 마케팅의 유희성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3-3	SNS 마케팅의 상호작용성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-4	SNS 마케팅의 접근편의성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	베이커리카페의 SNS 마케팅과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.	채택
가설4-1	SNS 마케팅의 정보성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.	채택
가설4-2	SNS 마케팅의 유희성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.	채택
가설4-3	SNS 마케팅의 상호작용성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.	채택
가설4-4	SNS 마케팅의 접근편의성과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지는 매개 효과로 작용할 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1. 연구의 결과

본 연구는 서울 및 수도권 지역의 베이커리카페 이용고객을 대상으로 베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지 및 재방문의도에 미치는 영향을 확인하고 브랜드이미지의 매개효과를 검증하고자 하였다. 또한 본 연구를 통해 향후 베이커리카페의 마케팅 효과를 높이는데 있어 SNS가 어떠한 긍정적인 영향을 미치는지 알아보고 실무자나 예비 창업자에게 유의미한 논리적 기초자료를 제공하고자 하는데 목적이 있다. 선행연구를 바탕으로 도출된 이론적 배경을 토대로 SNS 마케팅 구성요인을 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성 네 가지로 한정하여 측정도구인 설문문항을 도출하고 가설을 검증하였다. 2023년 10월 10일부터 2023년 11월 10일까지 베이커리카페의 SNS 마케팅을 경험해 본 이용자를 대상으로 자기기입식 설문 및 네이버 오피스폼을 이용한 온라인 설문조사를 실시하였고 최종 362부의 유효 설문지로 IBM SPSS Ver.28.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 기술통계분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석, 매개효과분석을 시행하였다. 실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 베이커리카페의 SNS 마케팅은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것인가에 대한 다중회귀분석 결과를 살펴보면 설명력(R^2)은 63.3%, F값은 153.854($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. SNS 마케팅의 정보성($\beta = .310$), 유희성($\beta = .111$), 상호작용성($\beta = .114$), 접근편의성($\beta = .345$)은 브랜드이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 이와 같은 결과는 정보성과 유희성, 상호작용성, 접근편의성이 높을수록 브랜드이미지가 높아지는 것을 의미한다.

둘째, 가설 2의 베이커리카페의 브랜드이미지는 재방문의도에 유의한 영향

을 미치는가에 대한 단순회귀분석의 결과 설명력(R^2)은 65.4%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 680.654($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. 또한 브랜드이미지($\beta = .809$)는 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 이와 같은 결과는 브랜드이미지가 높을수록 재방문의도가 높아지는 것을 의미하며 브랜드이미지가 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 변인이라는 것을 알 수 있었다.

셋째, 베이커리카페의 SNS 마케팅은 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것인가에 대한 다중회귀분석 시행 결과, 설명력(R^2)은 61.6%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 143.036($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. SNS 마케팅의 정보성($\beta = .259$), 상호작용성($\beta = .389$), 접근편의성($\beta = .162$)은 재방문의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 이와 같은 결과는 정보성과 상호작용성, 접근편의성이 높을수록 재방문의도가 높아지는 것을 의미한다. 반면 SNS 마케팅의 유희성은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 베이커리카페가 마케팅으로 사용하는 SNS 접속을 즐거워하거나 이벤트를 참여하는 유희적인 요소보다는 정보제공이나 홍보를 위한 기능적인 측면이 강하기 때문에 베이커리카페의 SNS 계정에 접속하여 상품에 관련된 정보 또는 마케팅과 관련된 새로운 정보의 업데이트를 들여다보며 즐거움을 얻기 위한 유희적인 요소는 재방문의도까지 영향을 미치지 못하는 것으로 판단된다.

넷째, 베이커리카페의 SNS 마케팅과 재방문의도 사이에서 브랜드이미지의 매개 효과를 분석하기 위해 Baron & Kenny의 매개 회귀분석을 시행하였다. 그 결과 분산팽창요인은 모두 10보다 작아 독립변수 간의 다중 공선성이 없다고 확인되었다. 먼저 정보성이 재방문의도에 미치는 영향에서 브랜드이미지가 매개 효과가 있는지 검증하였고 매개효과를 검정하는 1단계에서 독립변수인 정보성($\beta = .745$, $p < .001$)이 브랜드이미지에 유의한 정(+) 영향을 주는 것으로 분석되었고, 2단계 정보성($\beta = .703$, $p < .001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 3단계에서 독립변수의 회귀계수가 유의성은 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할

수 있었다.

다음은 유희성이 재방문의도에 미치는 영향에서 브랜드이미지가 매개 효과가 있는지 검증하였다. 매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수인 유희성($\beta = .653, p < .001$)이 브랜드이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 유희성($\beta = .663, p < .001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 3단계에서 독립변수의 회귀계수가 유의성은 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할 수 있었다. 상호작용성이 재방문의도에 미치는 영향에서 브랜드이미지가 매개 효과가 있는지 검증에서는 매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수인 상호작용성($\beta = .636, p < .001$)이 브랜드이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 상호작용성($\beta = .723, p < .001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 3단계에서 독립변수의 회귀계수가 유의성은 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할 수 있었다. 마지막으로 접근편의성이 재방문의도에 미치는 영향에서 브랜드이미지가 매개 효과가 있는지 검증하였다. 매개효과를 검증하는 1단계에서 독립변수인 접근편의성($\beta = .743, p < .001$)이 브랜드이미지에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었으며, 2단계에서 접근편의성($\beta = .666, p < .001$)이 재방문의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석되었고, 3단계에서 독립변수의 회귀계수가 유의성은 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할 수 있었다.

5.1.2 학문적 시사점

본 연구는 베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지 및 재방문의도에 미치는 영향 연구로 브랜드이미지의 매개효과에 대한 연구가설을 도출하여 분석, 검증하였다. 연구 결과에서 제시하는 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, SNS 마케팅을 활용한 활동에 관한 연구는 다른 다양한 분야에서 활발하게 이루어지고 있지만 베이커리카페의 SNS 마케팅 활동에 대한 관련 선행연구들이 미흡한 상황에서 본 연구에서는 베이커리카페의 SNS 마케팅 구

성요인을 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성으로 하였고, 각 변수의 영향관계가 유의한 관계에 있음의 결과를 제시함으로써 베이커리카페와 SNS 마케팅이라는 주제의 연구 결과를 새로이 제시하여 기존의 연구를 확장하였다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 기존 선행연구에서 베이커리카페를 프랜차이즈 베이커리나 카페의 개념을 모두 포함한 것이라고 한다면 본 연구에서의 베이커리카페는 프랜차이즈를 제외한 매장으로 내·외부, 식·음전용 연 면적이 198㎡(60평) 이상, 주차는 20대 이상의 주차시설을 구비한 곳이라고 연구범위를 한정지어 연구했다는 점에서 차별성이 있다고 본다.

셋째, 베이커리카페의 SNS 마케팅과 재방문의도 사이의 관계에서 브랜드 이미지의 매개효과를 검증한 결과, 브랜드이미지는 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 기존 베이커리카페 선행연구들이 브랜드이미지를 독립변수로 사용한 연구가 많은 상황에서, 브랜드이미지를 매개효과로 두어 연구했다는 데 의의가 있다. 선행연구(Liu mengge, 2021)에서 SNS 마케팅 활동이 구매의도에 미치는 영향에서 상호작용성, 오락성, 고객맞춤성의 브랜드이미지의 매개효과는 유의미한 수치를 확인할 수가 있다고 하였는데, 본 연구에서는 브랜드 이미지가 SNS 마케팅 구성요인인 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성과 재방문의도 관계에 매개효과 역할을 하는 것으로 나타나 유의한 결과값이 나왔다는 데에 의미가 있다.

5.1.3 실무적 시사점

본 연구는 베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지 및 재방문의도에 미치는 영향 연구로 브랜드이미지의 매개효과를 규명함으로써 향후 베이커리카페가 SNS를 마케팅 수단으로서 효과적으로 활용하는데 도움을 주기 위해 그 의미가 있다. 분석 결과를 토대로 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 베이커리카페를 운영하는 현 실무자나 예비창업자에게 SNS를 적극 활용하는 효과적인 마케팅을 펼친다면 베이커리카페의 브랜드이미지를 높여 소비자가 최종적으로 해당 베이커리카페 브랜드를 선택하게 되고 이는 곧 재

방문으로 연결되어 베이커리카페의 수익성 증대로 이어질 수 있게 될 것이다.

둘째, SNS 마케팅 구성요인 중 상호작용성은 SNS 사용자들 간의 정보 교환이나 의사소통을 위한 것이 주요함으로 나타났다. 베이커리카페의 SNS 계정을 단지 사용자 간의 정보 교환이나 의사소통의 수단으로써 활용하는 것보다 해당 베이커리카페 운영자와 사용자 간의 정보 교환이나 의사소통을 활성화하는 창구로서의 역할을 강화시켜 유대감 있는 관계를 형성하는 그러한 수단으로서의 SNS로 활용해야 할 것이다.

셋째, SNS 홍보는 기업의 홍보 환경에 있어 커다란 변화를 가져오고, SNS 이용자가 급증하면서 SNS를 이용한 홍보의 중요성이 더욱 확대되고 있다(조유혜, 2017). 현재의 소비 주체인 MZ를 겨냥하는 마케팅을 해야 한다면 SNS를 활용하는 이제는 당연한 것이다. 시대의 흐름에 맞는 다양한 채널의 수단을 통해 베이커리카페는 SNS를 적극 마케팅에 활용해야 할 것이며 최종적으로 베이커리카페의 매출 향상으로 연결될 수 있도록 기여해야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 베이커리카페의 SNS 마케팅 특성을 정보성, 유희성, 상호작용성, 접근편의성 만으로 한정하여 브랜드이미지와 재방문의도에 미치는 영향과 브랜드이미지의 매개효과를 알아보았으며 그 결과 SNS 마케팅의 효율성 향상에 기여하고 논리적인 기초자료를 제공할 수 있는 유의미한 연구 결과를 도출하기로 하였으나 다음과 같이 연구의 한계점을 느끼며 향후 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 조사지역이 서울 및 수도권으로 한정하여 베이커리카페의 이용고객을 대상으로 이루어져 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 향후 연구에서는 다양한 지역적 특성을 표본으로 하여 연구 결과의 일반적 객관성을 높여야 할 것으로 보인다.

둘째, 본 연구는 분석 대상을 규모 기준으로 한정함으로써 도출된 분석결과를 일반화하여 적용할 수 없는 한계가 있는바 향후 연구에서는 다양한 규

모의 베이커리카페를 대상으로 분석하여 보다 일반화된 학문적 실무적 시사점을 제시해야 하겠다.

셋째, 본 연구의 표본은 베이커리카페의 SNS 마케팅을 경험해 본 이용자를 대상으로 다양한 연령대를 대상으로 설문을 하였으나, MZ 소비세대의 핵심 연령대인 30대의 비율이 낮다. 20~39세의 MZ세대들을 대상으로 한정하여 설문을 진행하였다면 요즘 트렌드에 따른 또 다른 유의미한 결과를 도출할 수 있었을 것으로 판단된다. SNS 시장이 커지고 인플루언서의 사회적 영향력이 급증하고 있는 요즘의 시대상을 보면 MZ세대에게 있어 SNS는 필수 요소이므로, 특정 연령대에게 다양한 SNS 채널을 활용하는 베이커리카페의 마케팅 방법이 어떠한 효과가 있는지 연구하였으면 한다.

넷째, 베이커리카페의 SNS 마케팅 요인 중 유희성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치지 못하였다. SNS 내에서 베이커리카페 관련 이벤트나 제품과 관련된 새로운 정보를 통해 SNS 사용자들에게 다양한 경험을 하고 즐거움을 주는 유희성과 관련된 콘텐츠 개발과 더불어 다양한 후속 연구가 지속적으로 이루어져야 할 필요성이 있다고 본다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강동균. (2021). “프랜차이즈 베이커리 카페 브랜드자산과 상품선택속성 및 기능적일치성이 고객 재방문의도에 미치는 영향 : 서울, 경기도 중심으로”. 광운대학교 경영대학원 석사학위논문
- 강신아, 윤혜려. (2020). 편의점 기업의 SNS 마케팅 속성이 편의점 소비자의 구매의도와 구매 만족도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 20(2), 405-415.
- 곽비송. (2013). “외식기업의 SNS 특성이 기술수용태도와 행동의도에 미치는 영향 : 정보신뢰의 매개효과를 중심으로”. 동의대학교 일반대학원 박사학위논문
- 견경수. (2013). “SNS 특성이 만족도와 이용의도에 미치는 영향”. 남서울대학교 대학원 석사학위논문
- 高雪泰. (2014). “SNS를 통한 정보의 임파워먼트 효과 연구 : 상호작용을 통한 매개효과 및 트위터와 페이스북 이용자 집단간 분석을 중심으로”. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문
- 고은주. (2016). “베이커리카페의 메뉴품질이 소비자만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문
- 구진규. (2013). “SNS의 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향 : 신제품 수용의 조절효과를 중심으로”. 연세대학교 정경대학원 석사학위논문
- 권기완, 우성근. (2015). 베이커리카페의 서비스스케이프와 재방문의도 간 관계에 고객만족의 매개효과. 『한국조리학회지』, 21(6), 14-27.
- 권혁진. (2021). “공간디자인요소가 브랜드연상과 브랜드인지에 미치는 영향에 관한 연구 : 베이커리 전문점을 중심으로”. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 김경렬, 유현순. (2019). SNS 이용자의 수상레저스포츠 선택속성이 고객만족

- 도 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 28(6), 615-628.
- 김금이. (2023년 10월 3일). 중국 왕홍들 줄서서 먹는 빵집...알고보니 ‘K베이커리’였다는데. 매일경제.
<https://www.mk.co.kr/news/business/10841560>
 (최종검색일 : 2023/11/15 01:21).
- 김나현. (2020). “화장품업체의 SNS 마케팅이 중국소비자에 미치는 영향 : 중국 산둥성 미용전공 여대생을 중심으로”, 남부대학교 대학원 박사학위논문
- 김문정. (2019). “항공사 SNS 마케팅이 브랜드이미지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 김미희. (2017). “항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위논문
- 김병곤. (2012). SNS를 이용한 마케팅 사례연구. 『남서울대학교 논문집』, 18(1), 165-193.
- 김병남. (2018). “파인다이닝 레스토랑의 서비스 스케이프가 소비자 의사결정과 브랜드이미지에 미치는 영향 : 미쉐린 가이드 서울을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김병수. (2020). SNS 환경에서 온라인 관계 친밀도에 영향을 미치는 선행 요인들. 『디지털융복합연구』, 18(7), 149-156.
- 김보영, 계경홍, 박준용. (2017). SNS 특성이 브랜드 자산과 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 중국 사례를 중심으로. 『Journal of information technology applications & Management』, 24(2), 1-15.
- 김소신. (2014). “서비스품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김슬지. (2017). “외식업체 SNS 마케팅활동이 브랜드이미지와 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문

- 김영구, 김준국. (2004). 고객 재방문의도 결정요인에 관한 연구 : 미용서비스업을 중심으로. 『인제논총』, 19(1), 335-360.
- 김영식. (2008). “베이커리카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향”. 광운대학교 대학원 석사학위논문
- 김용필. (2014). “베이커리 카페에 대한 인식 및 제품 선호도와 기호도 : 부산·경남지역”. 위덕대학교 대학원 석사학위논문
- 김은경. (2012). “베이커리카페에 선택에 관한 이용고객의 추구가치 분석 : Laddering 기법을 중심으로”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문
- 김은미. (2011). “프레스 블로그가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 블로그의 특성 접근편의성, 정보제공성, 신뢰도를 중심으로”. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문
- 김인의. (2021). “화장품 브랜드의 SNS 광고속성이 브랜드 충성도 및 구매행동에 미치는 영향 : 브랜드 충성도의 매개 효과를 중심으로”. 가천대학교 일반대학원 박사학위논문
- 김재희. (2023). “커피전문점 드라이브 스루 프로세스 단계별 서비스 인식이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김정모. (2020). 휘트니트센터 소셜마케팅의 SNS특성이 브랜드자산에 미치는 영향. 『한국체육과학회지』, 29(2), 671-685.
- 김정현, 유은아. (2017). SNS 내 브랜드 의인화 효과 연구. 『광고연구 (ADVERTISING RESEARCH)』, 0(115), 366-393.
- 김중규. (2013). 스마트폰의 증강현실을 활용한 광고의 속성이 광고태도와 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. 『한국차세대컴퓨팅학회 논문지』, 9(2), 24-35.
- 김지수. (2004). 디지털 인맥과 인간관계망. 『정보통신정책』, 23(11), 41-63.
- 김진문. (2016). “베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성과에 미치는 영향 : 관계혜택의 조절효과를 중심으로”. 한성대학교 경영대학원 석사학위

논문

- 김진호. (2017). “SNS 마케팅 특성이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 강원 영동지방을 중심으로”. 가톨릭관동대학교 석사학위논문
- 김창기. (2023). “이미지 기반 SNS 특성이 베이커리 상품 선택 속성에 따라 구전정보와 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 김충로. (2019). “SNS 마케팅 특성이 브랜드이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향”. 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 김태숙. (2016). “베이커리카페 이용객의 라이프스타일, 경험가치, 고객만족 및 고객충성도의 구조적 관계”. 영산대학교 일반대학원 박사학위논문
- 김태숙, 양송자, 박은아. (2015). 라이프스타일이 베이커리카페 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 27(2), 79-97.
- 김태환. (2020). 국내 베이커리 시장 동향과 소비트렌드 변화. 『KB자영업 분석 보고서⑤』, KB금융지주경영연구소.
- 김하윤. (2021). “외식기업의 SNS마케팅 특성이 MZ세대의 고객행동의도에 미치는 영향 : SNS 관여도의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문
- 김학민, 이승철. (2012). 전자무역: SNS 활용이 수출마케팅 성과에 미치는 영향. 『통상정보연구』, 14(1), 391-412.
- 김학선, 전수현, 방유옥, 전재균. (2020). 대학생의 베이커리카페 선택속성이 고객만족 및 SNS 구전의도에 미치는 영향 : 정보원천의 조절효과. 『Journal of the Korean Data Analysis Society』, 22(6), 2573-2588.
- 김현철. (2015). 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 카페 선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 21(4), 221-235.
- 김현정, 이희찬. (2017). 외식기업 SNS 마케팅 활동이 브랜드 인지도, 소비자만족, 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 31(11), 195-209.
- 김혜진. (2018). “항공사 스토리텔링 마케팅의 브랜드 이미지, 브랜드 태도,

- 구매의도간의 영향관계”. 한서대학교 일반대학원 석사학위논문
- 나용희. (2013). “커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향 : 서비스가치, 고객만족, 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로”. 건양대학교 대학원 박사학위논문
- 나정호. (2021). “프랜차이즈 베이커리의 서비스품질과 브랜드이미지가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원 석사학위논문
- 네이버지식백과. (2022) 『콘텐츠마케팅』.
- 류경민. (2003). “레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구”. 배재대학교 대학원 박사학위논문
- 문성식. (2015). “SNS(소셜네트워크서비스)를 활용한 홍보마케팅이 경영성과에 미치는 영향 : 창업기업을 중심으로”. 호서대학교 글로벌창업대학원 석사학위논문
- 박병욱. (2008). “블로그 특성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 박병현. (2019). “SNS 콘텐츠 정보특성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향 : 사전지식과 제품유형의 조절효과를 중심으로”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문
- 박서영. (2016). “브랜드이미지와 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 외식 프랜차이즈를 중심으로”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문
- 박용주. (2021). “베이커리의 서비스스케이프가 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향 : 종사원의 라포형성행동을 조절효과로”. 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 박정배. (2017). “패밀리 레스토랑의 SNS품질이 SNS만족도와 행동의도에 미치는 영향 : SNS이용횟수 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 박정숙, 윤진영, 이진영. (2013). SNS의 특성이 여행상품 구매의사에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 15(2), 438-449.

- 박정우, 송필수. (2015). 관광산업의 SNS 마케팅 활동이 브랜드인지도, 브랜드이미지, 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(7), 225-239.
- 박정은. (2016). “학습지업체의 SNS활용특성이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 고려대학교 언론대학원 석사학위논문
- 박정희. (2017). “베이커리카페 이용고객의 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향”. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문
- 박지현. (2023). “수제디저트카페의 품질속성이 만족도와 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 박진주. (2023). “호텔기업 SNS 마케팅 특성이 소비자의 서비스 불만족에 따라 재방문의도에 미치는 영향 연구 : 서비스회복공정성을 조절변수로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 박효순. (2021). “베이커리 카페 고객의 지각된 소비가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 고이용빈도와 저이용빈도 집단간의 조절효과”. 경성대학교 일반대학원 박사학위논문
- 배동주. (2022년 1월 28일). 베이커리 강화 나선 신세계푸드, ‘빵’ 터졌다. 조선비즈.
<https://biz.chosun.com/distribution/food/2022/01/28/W3WITVQ55VDIHASBJBDB4Q7U34/>
 (최종검색일 : 2023/11/15 01:21).
- 배옥란. (2020). “SNS 특성과 소상공인제품 구매의도간의 관련성 연구 : 브랜드자산의 매개효과를 중심으로”. 한경대학교 대학원 박사학위논문
- 복진호. (2018). “국내 유명 베이커리의 경험가치가 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 서광열, 김동수. (2011). 레스토랑 선택속성이 소비감정 및 고객만족에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 14(1), 115-136.
- 서주환. (2015). “코레일 예약발매 서비스 편의성이 서비스가치와 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사

학위논문

- 서현숙. (2010). “다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계분석”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 손승달. (2017). “외식기업의 소셜 네트워크 서비스 활동이 고객 만족도, 구전 및 구매의도에 미치는 영향”. 을지대학교 대학원 석사학위논문
- 손영진. (2021). “관광호텔의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향 : 만족과 이미지의 매개효과 및 이용목적의 조절효과”. 경상대학교 경영대학원 석사학위논문
- 송요섭, 리대용. (1985). 『현대광고론』. 무역경영사, p.121.
- 승혜숙. (2005). “식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 행태”. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 신아현. (2018). “디저트카페의 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향 : 디저트 소비문화의 조절 효과”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 신윤정. (2023). “SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향 : 한국인과 외국인 비교를 중심으로”. 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 신태화. (2021). 베이커리카페 메뉴품질이 브랜드이미지와 관계지속의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 24(3), 7-30.
- 신훈철. (2022). “외식업소의 SNS 정보특성이 고객만족, 구매의도, 재방문의도에 미치는 영향 : 인스타그램(Instagram) 사용자를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위논문
- 안광호, 이운주. (2002). 쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자구매의도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 연구. 『소비자학연구』, 13(4), 101-122.
- 안길상, 이재록, 민경현. (2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계 : 금융브랜드 이미지를 중심으로. 『광고연구』, 0(69), 115-137.

- 안병규. (2015). “SNS 마케팅 활동에서 브랜딩이 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 테크노경영대학원 석사학위논문
- 안소정, 오민희, 전예지, 김민선. (2014). SNS를 활용한 호텔마케팅에 관한 연구. 『한국산학기술학회 학술대회』, 0(408), 714-716.
- 안신희, 고재윤. (2017). 외식기업의 SNS 특성이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. 『e-비즈니스연구』, 18(1), 91-106.
- 안태영. (2018). “뷰티서비스산업의 SNS 광고속성이 광고가치, 광고태도, 브랜드이미지 그리고 구매의도에 미치는 영향”. 동양대학교 대학원 박사학위논문
- 안혜원. (2023). “베이커리카페 방문동기가 물리적환경 인식과 재방문의도에 미치는 영향”. 세종대학교 일반대학원 석사학위논문
- 양상훈. (2012). “기업의 SNS 마케팅 중 메시지 유형이 이용자의 심리적 유형에 따라 브랜드 태도에 미치는 영향 : 페이스북 팬페이지를 중심으로”. 홍익대학교 일반대학원 석사학위논문
- 양인성. (2017). “패밀리 레스토랑 고객이 지각한 SNS특성이 패밀리 레스토랑 이미지에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 양태석. (2002). “국내 외식업체의 브랜드 이미지에 관한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 오가와가즈히로. (2010). 일본 최고의 마케터들이 체계적으로 완성한 소셜미디어마케팅의 교과서. 『소셜마케팅, 무엇이고 어떻게 활용할 것인가』. 서울 : 더숲.
- 오미현, 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자 태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향. 『한국패션디자인학회지』, 14(1), 101-120.
- 오왕규. (2015). “Technology acceptance model을 적용한 외식기업의 SNS특성이 사용자 지각과 온라인 구전의도에 미치는 영향”. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위논문
- 유민지. (2018). “외식기업 SNS 마케팅 특성이 구매행동에 미치는 영향 : 소비가치의 조절효과”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문

- 유영진. (2016). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(6), 785-801.
- 유운연. (2017). “이미지 기반의 SNS 특성이 외식소비자의 공동경험감, 태도 및 행동의도에 미치는 영향 : 인스타그램을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 유제희. (2012). “프랜차이즈 베이커리의 브랜드이미지요인이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”. 초당대학교 산업대학원 석사학위논문
- 유태희. (2017). “서울 시내 특1급 호텔 연회 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 유현경, 윤유식, 김은진. (2016). 컨벤션 SNS의 특성요인이 홍보 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구. 『관광레저연구』, 28(11), 227-247.
- 윤대순, 김현심. (1998). 『베이커리경영론』 (22). 경기 : 백산출판사
- 윤서연. (2014). “SNS 마케팅이 브랜드 인지도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향 : 코스메슈티컬 화장품을 중심으로”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 윤선미. (2015). 프랜차이즈 베이커리카페의 브랜드가치 고객만족과 고객충성도의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과. 『한국관광연구』, 29(8), 165-179.
- 윤선미, 김미연. (2016). 베이커리카페의 고객가치가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 40(7), 131-147.
- 윤선미, 정규엽, 한희섭. (2015). 베이커리카페의 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 : 대체매력의 조절효과와 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로. 『관광학연구』, 39(7), 141-161.
- 윤소영. (2017). “외식업체의 SNS 마케팅 활동이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향”. 남부대학교 대학원 석사학위논문
- 윤연중. (2022). “베이커리 카페 물리적 환경에 따른 경험가치와 장소애착이 행동의도에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문

- 윤하정. (2020). “SNS 정보에 따른 베이커리상품 선택속성이 만족도와 구전 정보 재 전달에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 대학원 석사학위논문
- 윤희노. (2015). “프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 이경화. (2014). 베이커리 산업의 동향과 전망. 『식품산업과 영양』, 19(1), 38-46.
- 이동진. (2018). “베이커리카페의 메뉴품질이 소비자의 구매행동에 미치는 영향 : 소셜 네트워크 서비스특성과 메뉴명성의 조절효과”. 영산대학교 관광대학원 석사학위논문
- 이동휘, 김주호, 김성환, 정한경, 김세환, 문승제. (2005). 『마케팅 산책』 . 서울 :도서출판 두남
- 이미숙. (2011). “공항레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 이민정. (2018). 저비용항공사의 지각된 서비스품질과 지각된 희생이 지각된 가치, 고객충성도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 83(46), 1047-1070.
- 이상주. (2016). “외식업 관계마케팅 구성요인이 고객만족, 재방문 및 경영성과에 미치는 영향 : 영남지역 외식업체를 중심으로”. 영산대학교 일반대학원 박사학위논문
- 이서연. (2020). “항공사 SNS마케팅 특성이 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드이미지, 브랜드 태도를 중심으로”. 한서대학교 일반대학원 석사학위논문
- 이수진. (2020). “호텔의 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향 : 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 이승식. (2006). “기능성 베이커리 상품선택 요인에 관한 연구”. 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문
- 이유정. (2013). “중국에서 기업 SNS 특성요인이 SNS몰입, 브랜드 태도 및

- 구전의도에 미치는 영향 : 중국 웨이보 이용자를 중심으로”. 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 이유정, 조남혜. (2014). 패션 브랜드 SNS의 특성, 관계의 질 및 구매의도의 관계 : 페이스북을 중심으로. 『복식문화연구』, 22(5), 834-847.
- 이윤희. (2014.08). 국내 SNS의 이용 현황과 주요 이슈 분석. Internet & Security FOCUS, p58.
<https://www.kisa.or.kr>
- 이은주. (2009). “베이커리카페의 물리적 환경지각이 감정반응, 만족 및 재방문의도에 미치는 영향”. 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 이의국. (2021). “외식기업의 SNS특성이 기업이미지, 신뢰, 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 관여도 조절효과를 중심으로”. 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 이재동. (2018). “베이커리전문점 소비자 관계효익이 브랜드이미지와 브랜드 태도에 따라 재구매에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이재호. (2007). “브랜드 이미지 연상의 구조적 특성과 효과 연구 : 연상 네트워크 기억 모형을 중심으로”. 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문
- 이정현. (2023). “외식프랜차이즈의 서비스품질이 브랜드이미지와 재방문의도에 미치는 영향”. 남부대학교 교육대학원 석사학위논문
- 이종필. (2006). “특 1급 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 이종호. (2021). 베이커리카페 이용 여성들의 소비가치에 따른 시장세분화에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 27(10), 111-119.
- 이태민. (2004). 모바일 환경에서의 상호작용성 구성요인이 고객관계 구축 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『마케팅연구』, 19(1), 61-96.
- 이형주, 서지연. (2012). 국내,외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객 만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울 시내 대학

- 생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 21(2), 131-147.
- 이혜성, 남궁영. (2015). 외식소비자의 소셜네트워크서비스(SNS) 이용에 관한 연구 : 이용 동기, 이용자 참여, 구매 의도의 관계 분석. 『관광학연구』, 39(8), 151-168.
- 이흥규. (2018). 비즈니스 호텔 고객의 선택 속성이 브랜드이미지 및 재방문 의도에 미치는 영향 : 향기마케팅을 매개 효과로. 『호텔관광연구』, 20(3), 69-86.
- 이희정. (2012). “SNS(social network service)내 상호작용 영향요인과 소비자의 정보 구전 의도에 대한 연구”. 서울대학교 대학원 박사학위논문
- 임경규. (2017). “웹 사이트 접근성 향상을 위한 대체텍스트 검수 및 수정 편의성 증대를 위한 연구 : 국내 인터넷 쇼핑몰 중심으로”. 강원대학교 산업대학원 석사학위논문
- 임현석, 신혜원. (2019.10.29.). 베이커리는 포화 시장? 수치를 보면 시장이 다르게 읽힌다 . 인 터 비 즈 .
<https://m.blog.naver.com/PostView.naver?blogId=businessinsight&logNo=221692070870&proxyReferer=>
- 임현철, 박연섭. (2018). 외식 산업의 SNS 프로모션이 고객의 태도에 미치는 영향과 구전 행동의 조절 효과. 『상품학연구』, 36(3), 21-30.
- 장병주, 윤대균, 송석호. (2011). 부티크 호텔의 브랜드 가치가 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『대한경영학회지』, 24(2), 817-835.
- 장재훈, 김미경, 황지윤, 이경아. (2011). 호텔 종사원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(2), 329-350.
- 정규제. (2020). “베이커리카페의 서비스품질이 감성적 몰입에 따라 고객만족과 추천의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 정민서. (2019). “화장품의 체험마케팅과 유튜브, 인스타그램이 소비자의 제품 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 천연화장품을 중심으로”. 중앙대학교 산업·창업경영대학원 석사학위논문

- 정민주, 이근영. (2018). 항공사 SNS 마케팅속성이 고객의 브랜드지식과 구매 의도에 미치는 영향. 『한국항공경영학회지』, 16(3), 129-145.
- 정봉구. (2013). “특급호텔 연회장의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향 : 호텔 신뢰의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 대학원 박사학위논문
- 정순태. (1984). 『마케팅관리론』 (527). 경기 : 법문사.
- 정승환. (2008). “e-sports 마케팅믹스 요인이 관람만족, 충성, 재관람의도에 미치는 영향”. 경희대학교 체육대학원 석사학위논문
- 정우식. (2016). “호텔 기업의 SNS마케팅 효과가 이용객의 브랜드이미지, 선택속성 및 재방문의도에 미치는 영향”. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문
- 정유경, 김영국. (2006). 한국외식산업분류에 대한 고찰 및 제언. 『외식경영연구』, 9(3), 221-236.
- 정은아. (2018). “기업의 문화마케팅이 브랜드이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향 : 네이버라이브러리, 별마당도서관, 현대카드 라이브러리를 중심으로”. 숭실대학교 경영대학원 석사학위논문
- 정자영. (2013). 소비자의 인구통계학적 특성과 커피 소비동기가 커피전문점 재방문의도에 미치는 영향. 『Journal of the Korean Data Analysis Society』, 15(5), 2871-2888.
- 정재찬. (2006). “고객이 인지한 베이커리 카페 선택속성의 중요도·수행도 분석”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문
- 정정희. (2017). “SNS특성과 인지부조화 감소행동이 브랜드이미지, 브랜드충성도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 정준화. (2014). SNS를 활용한 광고 유형에 대한 연구. 『e-비즈니스연구』, 15(6), 275-297.
- 정천남, 노원희. (2016). SNS상의 온라인 구전정보 특성 및 브랜드이미지가 구매의도에 미치는 영향 : 중국 SNS상의 한국 화장품 브랜드를 대상으로. 『유통물류연구』, 3(1), 5-18.

- 정희경. (2018). “항공사 SNS 마케팅 커뮤니케이션과 브랜드 경영에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 조동영. (2019). “SNS 마케팅 특성이 브랜드 만족도와 구매의도에 미치는 영향 : 뷰티콘텐츠를 중심으로”. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문
- 조민서. (2019). “베이커리카페의 상품선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 : 경험가치의 조절효과로”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 조연정. (2019). “카페 베이커리의 브랜드이미지와 제품속성이 고객만족에 미치는 영향 : 주문제작 케이크 전문점 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 조유혜. (2017). “호텔기업의 SNS 특성이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 조창환, 성윤희, 한경정, 권택주, 최원영. (2011). 트위터 이용행태 분석. 『광고연구』, 0(88), 98-126.
- 주아인. (2017). “SNS를 활용한 스포츠용품마케팅이 소비자의 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 주재훈, 김충로. (2020). SNS 마케팅과 구매의도 간 브랜드이미지의 매개역할에 대한 실증분석. 『정보시스템연구』, 29(2), 111-130.
- 주혜진. (2017). “국내 대형 항공사 SNS 마케팅이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 홍익대학교 광고홍보대학원 석사학위논문
- 차오하오위. (2019). “외식 프랜차이즈레스토랑의 서비스품질 및 브랜드이미지가 고객만족과 구전의도에 미치는 영향”. 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 채은주. (2015). “베이커리카페 서비스스케이프와 고객행동의도에 관한 연구”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 채 첩. (2012). “국내 기업의 SNS-마케팅 도입방안에 관한 연구”. 우송대학교 대학원 석사학위논문
- 채호진, 이정교. (2019). 카페 공간의 오감과 감성디자인 표현에 관한 연구.

- 『한국공간디자인학회논문집』, 14(2), 21-32.
- 천위페이. (2019). “화장품의 제품속성이 재구매의도에 미치는 영향 : SNS 홍보활동을 매개효과로”. 호남대학교 대학원 석사학위논문
- 최병창, 김정민. (2015). 한식당의 선택속성, 고객만족, 재방문의도 간의 구조 관계. 『관광연구』, 29(6), 273-290.
- 최수안, 이형룡. (2018). 저비용 항공사의 SNS 특성이 브랜드태도 와 재구매 의도에 미치는 영향 : 정교화가능성모델을 중심으로. 『관광연구저널』, 32(6), 151-166.
- 최연지. (2017). “베이커리 카페의 서비스품질이 고객만족과 고객가치 및 재 방문에 미치는 연구”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문
- 최영균. (2010). 마케팅 툴로서 소셜미디어의 실제와 전략. 『마케팅』, 44(8), 31-37
- 최용욱. (2006). “브랜드 블로그(Brand Blog)의 활용과 성과에 관한 연구”. 고려대학교 대학원 석사학위논문
- 최 웅. (2021). 커피전문점의 SNS 마케팅이 브랜드이미지, 행동의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 20(1), 197-281.
- 최유식. (2022). “베이커리의 다인스케이프가 고객만족, 충성도, 재방문의도에 미치는 영향 : 유기농 식품 관여도의 조절효과를 중심으로”. 호남대학교 사회융합대학원 석사학위논문
- 최유진. (2020). “커피전문점 고객의 맞춤화 조명을 위한 연구 : 서비스 디자인 방법론을 활용하여”. 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문
- 최윤석. (2017). “청각장애인의 SNS이용행태와 SNS 특성에 대한 인식이 사회복지정보 접근에 미치는 영향 : 대구광역시 청각장애인을 중심으로”. 대구대학교 사회복지대학원 석사학위논문
- 하연옥. (2022). “베이커리 기능성 제품속성이 개인소비가치에 따라 지속적 구매의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문
- 한국외식정보(2006). 성공하는 음식 프랜차이즈 30, 『한국외식정보』
- 한국인터넷진흥원, 2014 www.kisa.or.kr

한국제분협회. (2023.11.15.). 연도별 1인당 밀가루 소비량

http://www.kofmia.org/data/stat_idx04.jsp

한국표준산업분류(KSIC: Korean Standard Industrial Classification)

산업이란 “유사한 성질을 갖는 산업 활동에 주로 종사하는 생산단위의 집합”이며, 산업활동이란 “ 각 생산단위가 노동, 자본, 원료 등 자원을 투입하여, 재화 또는 서비스를 생산 또는 제공하는 일련의 활동과정”이라 정의된다.

산업활동의 범위에는 영리적, 비영리적 활동이 모두 포함되나, 가정내의 가사 활동은 제외된다. 생산단위(사업체단위, 기업체단위 등)가 주로 수행하는 산업 활동을 그 유사성에 따라 체계적으로 유형화한 것으로 생산단위의 산업활동은 그 생산단위가 수행하는 주된 산업 활동(판매 제공되는 재화 및 서비스)의 종류에 따라 결정된다.

시행 2017.07.01.(통계청 고시 제2017-13호)

한규훈. (2012). SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구 : 페이스북 이용자 분석을 토대로. 『홍보학연구』, 16(3), 132-168.

한이섭. (2021). “베이커리카페의 소셜네트워크서비스 활동이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향”. 영산대학교 관광대학원 석사학위논문

홍영일. (2018). 베이커리카페의 서비스품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 22(6), 577-594.

황규범. (2019). “프랜차이즈 외식업체 방문경험이 고객가치와 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 서울벤처대학원대학교 박사학위논문FKⅡ.

(2009). “What is Social media?”, IT Issue Report.

Hong, D. U. (2012). The impact of SNS characteristics on attitudes, purchase intention, and recommending behavior(Unpublished master's thesis). Yonsei University, Seoul, Republic of Korea.

LIU, MENGGE. (2021). “소셜미디어마케팅 활동의 특성이 구전의도에 미치는 영향 : 브랜드인지도 브랜드 이미지는 매개변수로 중심”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

You, J. (2018). The relationships between SNS characteristics,

commitment, trust, and purchase intention: Focus on fashion products (Unpublished master's thesis). Gachon University, Seongnam, Republic of Korea.

ZIN, MI AYE. (2022). “SNS마케팅 특성이 소비자의 패션제품 구매의도에 미치는 영향 : SNS 인게이지먼트와 지각된 즐거움을 중심으로”. 경희대학교 대학원 석사학위논문

2. 국외문헌

Aaker, J. L. (1996). Dimensions of Brand Personality. *Journal of marketing Research*, Vol.34(Aug), 347–356.

Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.

Bachiochi, D. Berstene, M. Chouinard, E. Conlan, N. (1997). Usability studies and designing navigational aids for the World Wide Web. *Computer Networks and ISDN Systems*, 29(8–13), 1489–1496

Barbar E. Hahn. (1990). Effect of retraction of price promotions on brand choice behavior for variety-seeking and last purchase loyal consumers. *Journal of Marketing Research*, 27(3), 279–289.
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/3172586>

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.

Bitner, M. (1990). Evaluating Service Encounters; The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated*

- Communication*, 13(1), 210–230.
- Brown, L. G. (1990). Convenience in Services Marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53–59.
- Deighton, J. A. (1996). The future of interactive marketing. 151–160.
- Gao, Y. & Koufaris, M. (2006). Perceptual Antecedents of User Attitude in Electronic Commerce. *The Data Base for Advances of Information Systems*, 37(2), 42–50.
- Karamian, H., Nadoushan, M. A. & Nadoushan, A. A(2015), Do social media marketing activities increase brand equity?. *International Journal of Economy Management and Social Sciences*, 4(3), 362–365.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3–27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute
- Kotler, P. (1998). Marketing. Prentice Hall, 10–25
- Mckinney, V. & Yoon, K. (2002). The measurement of web-customer satisfaction : An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research*, 13(3), 296–315.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*.
- Oliver, R. L. (1980). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. *Journal of Retailing*.
- Philip Kotler. (1991). Marketing Management, Prentice–Hall.
- Raynolds, T. J. & Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*, 27–38.
- Voorveld, H. A. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26.
- Wang, Y. & Fesenmaier, D. R. (2004). Modeling participation in an

online travel community. *Journal of Travel Research*, 42(3), 261–270.

Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15–26.

설문지

 -

베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지 및 재방문의도에 미치는 영향 -브랜드이미지의 매개효과-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 본 설문에 참여하여 주신 점에 대해 진심으로 감사드립니다. 본 조사는 “베이커리카페의 SNS 마케팅이 브랜드이미지 및 재방문 의도에 미치는 영향: 브랜드이미지의 매개효과”에 관한 연구를 위하여 작성된 설문지입니다. 평소 귀하께서 베이커리카페의 SNS 마케팅에 대하여 느끼고 있는 바를 생각하시며 솔직히 답해주시면 감사하겠습니다.

귀하께서 작성해 주시는 설문지의 내용은 익명으로 작성되며 학술적 연구목적 이외에는 절대 사용하지 않을 것임을 약속드립니다. 귀하의 성실한 답변을 부탁드립니다. 소중한 시간을 내어주심에 다시 한번 감사드립니다.

※ 참 고 사 항 ※

본 연구에서 사용되는 정의의 개념으로 질문에 응답해 주시길 바랍니다. 설문 문항의 정답은 없으며 문항을 읽은 후 귀하가 생각하는 것과 가까운 번호에 표시해 주시면 됩니다. 문항의 결이 비슷한 것이 있더라도 빠짐없이 답해 주시기를 부탁드립니다. 감사합니다.

2023년 10 월 10일

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 이 동 숙
연구자 : 조 인 애
이 메 일 : kebi207@naver.com

※ 베이커리카페 ※

베이커리류와 커피음료를 함께 제조하여 SNS 마케팅으로 판매 활동을 병행하는 매장으로 내·외부 식음전용 연 면적이 198㎡(60평) 이상, 주차는 20대 이상의 주차시설을 구비한 곳

(예. 우이동 하이그라운드 제빵소, 은평 폴스타 베이커스, 파주 더티트링크, 영종도 메이드林, 영종도 마시안 제빵소, 김포 글린공원, 용인 칼리오페, 남양주 더베이커스가든, 화성 해경궁베이커리 등)

※ 다음은 베이커리카페의 일반적인 특성에 관련된 질문입니다.

1. 귀하는 베이커리카페를 방문하신 적이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다(설문종료)

2. 귀하는 베이커리카페를 월 몇 회 정도 이용하십니까?

- ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 6회 이상

3. 귀하의 베이커리카페 방문 목적은?

- ① 빵을 사기 위해서 ② 빵과 커피를 마시기 위해서
③ 기분전환/휴식을 위해서 ④ 친구, 연인 등의 만남을 위해서 ⑤ 기타()

4. 귀하는 베이커리 카페 상품 구입 시 비용을 어느 정도 지불하십니까?

- ① 15,000원 미만 ② 15,000~20,000원 미만 ③ 20,000~25,000원 미만
④ 25,000~ 30,000원 미만 ⑤ 30,000만원 이상

5. 귀하는 베이커리카페를 누구와 함께 이용하십니까?

- ① 연인 ② 친구 ③ 친목모임 ④ 가족 ⑤ 기타()

6. 귀하는 베이커리카페 방문을 몇 명과 하십니까?

- ① 2명 이하 ② 3~4명 ③ 5~6명 ④ 7~8명

※ 다음은 귀하의 모바일 SNS 활동과 관련된 질문입니다.

1. 귀하는 SNS 활동을 하고 있다. ① 있다 ② 없다(설문종료)
2. 귀하는 베이커리카페가 SNS로 마케팅을 하는 것을 이용해 본 적이 있으십니까?
① 있다 ② 없다(설문종료)
3. 귀하의 하루 평균 SNS 접속 빈도 또는 횟수는 어떻게 되십니까?
① 하루 3회 이하 ② 하루 5회 이하 ③ 하루 7회 이하
④ 하루 10회 이하 ⑤ 하루 11회 이상
4. 귀하의 SNS를 이용한 기간은 얼마나 되십니까?
① 1년 미만 ② 1~3년 미만 ③ 3~5년 미만
④ 5~7년 미만 ⑤ 7년 이상
5. 귀하가 이용하고 있는 SNS 형태를 모두 선택해 주십시오.
① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 카페(네이버/다음)
④ 틱톡 ⑤ 블로그 ⑥ 유튜브 ⑦ 기타()
6. 귀하가 이용하고 있는 베이커리카페 SNS 형태를 모두 선택해 주십시오.
① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 카페(네이버/다음)
④ 틱톡 ⑤ 블로그 ⑥ 유튜브 ⑦ 기타()
7. 귀하가 최근 한 달 이내 가장 많이 이용한 SNS는 무엇입니까?
① 페이스북 ② 인스타그램 ③ 카페(네이버/다음)
④ 틱톡 ⑤ 블로그 ⑥ 유튜브

1. 다음은 베이커리카페의 SNS 마케팅에 관한 질문입니다.

귀하께서 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
정보성	1 베이커리카페의 SNS 마케팅은 내가 원하는 정보를 신속하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	2 베이커리카페의 SNS 마케팅에서 제공되는 베이커리 정보는 제품 구매 시 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
	3 베이커리카페의 SNS 마케팅을 통해 얻는 베이커리 제품정보는 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	4 베이커리카페의 SNS 마케팅은 내가 원하는 정보를 충분히 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	5 베이커리카페의 SNS 마케팅에서 제공되는 정보는 유용하다.	①	②	③	④	⑤
	6 베이커리카페의 SNS 마케팅은 베이커리 제품관련 최신정보를 지속적으로 업데이트하여 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	7 베이커리카페의 SNS 마케팅을 통해 다양하고 트렌디한 정보를 손쉽게 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
유희성	8 SNS에서 제공하는 베이커리카페의 정보를 이용하는 동안 나는 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	9 SNS에서 제공하는 베이커리카페의 업데이트된 새로운 정보는 나에게 흥미롭고 즐거움을 느끼게 해준다.	①	②	③	④	⑤
	10 나는 베이커리카페의 SNS를 접속하는 동안 기분전환을 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	11 나는 베이커리카페의 SNS 마케팅에서 제공하는 상품과 관련된 다양한 이벤트를 통해 즐거움을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	12 베이커리카페의 SNS 마케팅 활동은 다양한 경험을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	13 나는 베이커리카페의 SNS의 댓글, 방명록의 글을 읽고 글을 남기는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
	14 나는 즐거움을 찾기 위해 베이커리카페의 SNS에 접속을 한다.	①	②	③	④	⑤
상호작용	15 베이커리카페의 SNS 마케팅은 사용자들의 참여를 유도하고 이용하게 만든다.	①	②	③	④	⑤
	16 베이커리카페의 SNS 마케팅은 웹, 모바일상에서의 사회성 형성에 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤

성	17	베이커리카페의 SNS 마케팅은 사용자들의 의견이나 문의에 신속, 적절하게 응답을 준다.	①	②	③	④	⑤
	18	베이커리카페의 SNS 마케팅을 통해 사용자들 간에 공감대를 형성할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	19	베이커리카페의 SNS 마케팅은 다른 사용자와 관계를 맺을 수 있는 기회를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	20	베이커리카페의 SNS 마케팅을 이용하여 사용자들과 정보를 교환하려 한다.	①	②	③	④	⑤
	21	베이커리카페의 SNS 마케팅은 다른 사용자에게 댓글, 메시지 등을 보낼 수 있도록 지원한다.	①	②	③	④	⑤
접근 편의성	22	베이커리카페의 SNS는 사용하기 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	23	베이커리카페의 SNS는 별도의 회원가입없이 활동할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	24	베이커리카페의 SNS 계정에 친구추가나 팔로우 기능이 사용하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
	25	베이커리카페의 SNS는 언제 어디서든지 정보 접근이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	26	베이커리카페의 SNS는 내가 원하는 정보를 쉽게 공유 및 저장할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	27	베이커리카페의 SNS는 전달하는 내용을 편하게 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	28	베이커리카페의 SNS는 다양한 이벤트에 참가하기 쉽게 되어 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 베이커리카페의 브랜드이미지에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	베이커리카페 브랜드에 호감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
2	베이커리카페 브랜드의 이미지가 좋다.	①	②	③	④	⑤
3	베이커리카페 브랜드를 이용하는 것에 즐거움을 갖게 한다.	①	②	③	④	⑤
4	SNS 마케팅을 통해 접한 베이커리카페 브랜드는 친근감이 있다.	①	②	③	④	⑤
5	베이커리카페 브랜드의 시그니처 메뉴를 바로 떠올릴 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	SNS 마케팅을 하는 베이커리카페와 타 베이커리카페와의 차이를 구분할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
7	SNS 마케팅을 하는 베이커리카페는 전문적인 이미지가 있다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 베이커리카페의 재방문의도에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	SNS를 통해 정보를 얻어 방문한 베이커리카페는 믿을 수 있어서 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	동일한 제품구매가 필요할 때 해당 베이커리카페를 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	새로운 제품 및 서비스가 SNS를 통해 게시되면 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	베이커리카페를 방문할 일이 있다면 SNS 검색으로 마케팅 활동을 하는 베이커리카페를 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	SNS를 통한 할인쿠폰이나 이벤트를 실시하면 해당 베이커리카페를 재방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표 하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?

- ① 기혼 ② 미혼

3. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 미만 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세
④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만50세 ~ 만59세 ⑥ 60세 이상

4. 귀하의 현재 직업은 무엇입니까?

- ① 학생(초·중·고·대학생, 대학원생) ② 회사원 ③ 공무원 ④ 자영업
⑤ 전업주부 ⑥ 전문직 ⑦ 기타()

5. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 재학/졸업 ② 2년제 대학 재학/졸업 ③ 4년제 대학 재학/졸업
④ 대학원 재학/졸업 ⑤ 기타()

6. 귀하가 살고 계신 지역은 어디입니까?

- ① 서울 ② 인천 ③ 경기도

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Effect of SNS Marketing of Bakery Cafes on Brand Image and Revisit Intention – With the Mediating Effect of Brand Image –

Cho, In-Ae

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The pandemic due to COVID-19, along with social distancing, which is a national epidemic prevention policy contributed to the expansion of the bakery cafe market, and bakery cafes with various personalities and unique concepts have emerged in each region since the transition to an end of pandemic in May 2023. Marketing based on SNS is an important element to survive amid many similar businesses. In addition, many restaurants use social media marketing in various ways. Bakery cafes are also using social media as a marketing measure. In particular, marketing using social media is considered an essential tool for the MZ generation, which is the main entity to consume, to establish the brand image of a bakery cafe.

This study aims to examine the impact of social media marketing for

bakery cafes on brand image and revisit intention and the mediating effect of brand image between social media marketing and revisit intention for the customers in Seoul and the metropolitan area who experienced bakery cafe social media marketing. Ultimately, the objective of this study is to provide academic and practical directions to current or prospective bakery cafe owners and contribute to improving the efficiency of social media marketing based on the results of this study.

First of all, this study extracted variables and attributes required for empirical analysis through literature and theoretical review of prior research related to the topic. IBM SPSS Ver 28.0 statistical program was used for factor analysis, multiple regression analysis, simple regression analysis, mediating effect analysis, and validity and reliability analysis to verify the hypothesis.

As a result, multiple regression analysis of the first hypothesis that there is a significant impact on the brand image by social media marketing in bakery cafes showed a significant impact on informativeness, playfulness, interactivity, and ease of access, which are the components of SNS marketing. This result indicates that the higher the informativeness, playfulness, interactivity, and ease of access, the higher the brand image. Simple regression analysis of the second hypothesis that the brand image of a bakery cafe has a significant impact on the revisit intention also identified that the higher the brand image, the higher the revisit intention. As a result of multiple regression analysis on the third hypothesis that social media marketing in a bakery cafe has a significant impact on the revisit intention, it was found that informativeness, interactivity, and ease of access among the components of social media marketing had a significant impact on the revisit intention, but the playfulness did not have a significant impact. It indicates that the higher the informativeness, interactivity, and ease of access, the higher the revisit intention, but it

can be analyzed that playfulness does not affect the revisit intention. The mediating effect analysis on the fourth hypothesis that the brand image acts as a mediating effect between SNS marketing and revisit intention showed that the parameters were partially mediated.

The results of this study imply to current or prospective bakery cafe owners that consumers will choose a specific bakery cafe brand when its brand image is enhanced by effective marketing using social media, which will soon lead to revisiting and eventually achieving an increase in the profitability of the bakery cafe.

【Key words】 Bakery Cafe, SNS Marketing, Brand Image, Revisit Intention