

석사학위논문

베이커리카페 이용 고객의
소비경험이 장소애착 및
행동의도에 미치는 영향
-서비스의 조절효과-

2024년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

강 경 원

석사학위논문
지도교수 김 경 자

베이커리카페 이용 고객의 소비경험이
장소애착 및 행동의도에 미치는 영향

-서비스의 조절효과-

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

강 경 원

석사학위논문
지도교수 김 경 자

베이커리카페 이용고객의 소비경험이
장소애착 및 행동의도에 미치는 영향

-서비스의 조절효과-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

강 경 원

강경원의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 허 진 (인)

심 사 위 원 안 정 관 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

국 문 초 록

베이커리카페 이용고객의 소비경험이 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향 -서비스의 조절효과-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
강 경 원

베이커리 카페 이용 고객을 중심으로 한 소비 경험 중 유희성, 상징성, 다양성, 사회성을 분석하여 연구를 진행하려 하였으며, 베이커리 카페를 이용하는 고객들의 소비 경험과 장소 애착 및 행동의도간의 관련성을 살펴보고 마케팅 전략의 수립에 도움을 주며, 베이커리 카페 시장에서 중요하게 생각하는 경험들은 무엇이며, 소비경험이 소비자에게 장소애착을 느끼게 하여 행동의도에 효과적인 방안을 수립하는데 있어서 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다.

첫째, 소비경험은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것인가에 대한 분석 결과를 살펴보면, 소비경험의 유희성, 상징성, 다양성, 사회성은 장소애착에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소비경험이 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것인가에 대한 분석을 실시한 결과, 소비경험의 유희성, 상징성, 다양성, 사회성은 행동의도에 통계적으로도 유의한 정(+)에 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

셋째, 장소애착은 행동의도에 정(+)의 영향을 끼칠 것인가에 대한 분석을 시행한 결과, 장소애착은 행동의도에 통계적으로도 유의한 정(+)의 영향에 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 서비스는 장소애착과 행동의도 관계를 조절할 것이다에 대한 분석 결과, 1단계에서 장소애착은 행동의도에 있어 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 약 52.8%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났다.

2단계에서는 장소애착과 서비스는 행동의도에 대한 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났고, 약 60.9%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 3단계 장소애착과 서비스의 상호작용이 유의하였으며, 행동의도에 대한 유의한 설명 증분이 나타났다.

학문적 시사점으로 첫째, 베이커리 카페를 이용할 때는 구매를 위한 의사결정의 기준이 되는 인지적이며 감성적인 경험의 가치를 판단하기 위해서는 소비자들에 따른 심리상태인 상징성, 다양성, 유희성, 사회성들의 개념을 구체화하는 것은 학문적으로도 의미가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 베이커리카페 소비의 전반적인 소비경험에 대하여 연구하였다. 본 연구에서는 한가지 디저트를 특정하지 않고 큰 틀로서의 베이커리카페 분야를 학문적 자료로 사용할 수 있는 기초 자료를 제공하였다.

실무적 시사점으로 첫째, 실무적 측면에서 살펴봤을 때 베이커리카페가 과잉 경쟁으로 인하여 생겨나는 시점에서는 소비자들이 베이커리 카페에 머무는 동안에는 어떠한 소비경험을 하느냐에 따라 경쟁력이 될 것으로도 보이는바, 소비자들이 단순히 음료나 음식만 먹기 위하는 공간이 아니라 즐거움과 심리적 행복을 경험하고자 하는 경향의 모습이 높은 것을 알 수 있다.

이러한 소비자들의 선호도를 고려하면 더욱 맞춤형 서비스를 제공해서 재방문이 이루어질 수 있도록 시장을 확보할 수 있어야 할 것이다.

또한, 베이커리카페를 운영하는 때는 다양한 소비경험에 해당하는 요소에 대하여 분석하고, 이것을 토대로 해서 다양한 마케팅 전략을 수립 할 수가 있음을 본 연구 결과를 통해서 확인할 수 있다.

둘째, 본 연구는 앞서 진행되었던 선행연구와 이론적 고찰을 통해서 국내 베이커리카페에 대한 개념을 재정립하는 계기를 마련하였다.

또한 경영학을 시작으로 다양한 학문 분야에서 소비자들의 행동을 이해하는데 보다 더 효율적이면서 효과적인 방법으로 인정받는 경험가치 이론이 국내

베이커리카페를 이용하는 소비자들의 행동을 이해와 예측하는데도 적용 가능함을 실증분석을 통해 증명하여 이론의 일반화에 기여하였다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비가치 이론에 근본을 두고 경험가치이론의 일반화 하는 과정에 기여 하였을 뿐만 아니라 소비자가 인지하고 있는 베이커리카페에 대한 소비경험의 개념을 재정립 하여 이를 통해 기타 외식산업 분야에서도 적용 가능한 차별화된 전략으로도 활용될 수 있도록 기초자료를 제공하고자 한다.

셋째, 본 연구를 통해서 베이커리카페 신상품을 개발하고 차별화를 가지고 시장에 성공적으로 진입하여 정착하기 위해서는 필수적으로 파악해야 하는 소비자들의 브랜드 이미지 형성은 물론 브랜드 충성도에 머무르는 것과 더불어 구매의도와 구매행동은 물론 재구매의도 및 재구매행동까지 이어지는 중요한 요인임을 검증하였다.

【주제어】 베이커리 카페, 소비 경험, 장소 애착, 행동의도, 서비스

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 연구 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	2
1.2 연구방법 및 연구구성	3
2.1.1 연구방법	3
2.1.2 연구구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 베이커리카페	6
2.1.1 베이커리카페 이용고객의 개념	6
2.1.2 베이커리카페 이용고객의 선행연구	8
2.2 소비경험	11
2.2.1 소비경험의 개념	11
2.2.2 소비경험의 구성요소	13
2.2.3 소비경험의 선행연구	19
2.3 장소애착	21
2.3.1 장소애착의 개념	21
2.3.2 장소애착의 선행연구	24
2.4 서비스	26
2.4.1 서비스의 개념	26
2.4.2 서비스의 선행연구	28
2.5 행동의도	31
2.5.1 행동의도의 개념	31
2.5.2 행동의도의 선행연구	33
III. 연구 설계	37
3.1 연구모형 및 가설설정	37

3.1.1 연구모형	37
3.1.2 연구가설	38
3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성	41
3.2.1 변수의 조작적정의	41
3.2.2 설문지구성	44
3.3 표본설계 및 분석방법	45
3.3.1 표본설계	45
3.3.2 분석방법	46
IV. 실증분석	48
4.1 표본의 인구통계 특성	48
4.2 타당성 및 신뢰도 분석	52
4.3 변수의 상관관계 분석	57
4.4 변수의 기술통계 분석	58
4.5 가설검증	59
V. 결 론	66
5.1 연구의 결과 및 시사점	66
5.2 연구의 한계전 및 향후 연구 방향	69
참 고 문 헌	71
부 록	83
ABSTRACT	89

표 목 차

[표 2-1] 베이커리카페 이용고객의 개념	8
[표 2-2] 베이커리카페 이용고객의 선행연구	10
[표 2-3] 소비경험의 개념	12
[표 2-4] 소비경험의 구성요소	14
[표 2-5] 소비경험의 선행연구	20
[표 2-6] 장소애착의 개념	23
[표 2-7] 장소애착의 선행연구	25
[표 2-8] 서비스의 개념	27
[표 2-9] 서비스의 선행연구	30
[표 2-10] 행동의도의 개념	32
[표 2-11] 행동의도의 선행연구	35
[표 3-1] 설문지 구성	45
[표 3-2] 모집단에 대한 규정과 표본	46
[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석	49
[표 4-2] 베이커리카페 이용실태에 따른 빈도 분석	51
[표 4-3] 소비경험에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	53
[표 4-4] 장소애착에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	55
[표 4-5] 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	56
[표 4-6] 서비스에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	56
[표 4-7] 상관관계 분석	58
[표 4-8] 변수에 대한 기술통계 분석	59
[표 4-9] 소비경험과 장소애착의 관계	60
[표 4-10] 소비경험과 행동의도의 관계	62
[표 4-11] 장소애착과 행동의도의 관계	63
[표 4-12] 장소애착과 행동의도 과정에서 서비스의 조절효과	64
[표 4-13] 연구가설의 검증결과	65

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	5
[그림 3-1] 연구 모형	37

I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

커피전문점이 베이커리를 강화하고, 베이커리가 커피를 강화하며 커피와 디저트 그리고 베이커리와 카페 등의 복합적인 매장으로 영역파괴 현상이 일어나고 있는 실정이다(매일경제, 2018).

소비자들의 다양한 라이프 스타일의 변화로 베이커리 카페 시장은 외식 산업의 중요한 부분으로 복합문화공간의 역할과 함께 시장이 점점 커지고 있다(Ahn, 2012). 베이커리와 커피 제품은 전문성과 차별화로 소비자들의 기호에 맞는 고급화된 인테리어와 다양한 메뉴를 제공 할 수 있는 베이커리 카페가 인기를 얻고 있다(윤선미·김미연, 2016).

앞으로는 소비자들이 선호하는 새로운 맛과 식감을 갖춘 고급스럽고 트렌디한 베이커리 제품들을 지속적으로 선보이며 베이커리 제품을 제공하는 커피 프랜차이즈를 중심으로 성장할 것으로 전망한다(박수현, 2021).

카페라는 용어는 카페(cafe)의 어원인 커피라는 단어에서 유래되어 터키어로 커피를 의미하는 카흐베(kahve)가파리에서는 카페라는 이름으로 시작되어 프랑스에 정착된 카페는 17-18세기에 런던의 펍(pub)과 더불어 대중들이 편안하게 이용할 수 있는 모임의 장소로 발전되어 현재 유럽에서는 가벼운 식사를 할 수 있는 소규모 식당을 의미한다(김영갑·권태영, 2015). 베이커리 카페는 베이커리(bakery)와 카페(cafe)의 합성어로 빵과 과자 등을 매장 안에서 음료와 함께 먹거나 테이크아웃이 가능한 장소를 의미한다(윤연중, 2022).

베이커리 카페란 베이커리에 관련된 제품들을 직접 제조할 수 있는 설비와 인력을 갖추고 있으며 다양한 제품과 음료, 사이드 메뉴를 판매하는 곳으로 정의하며, 커피전문점들이 베이커리를 판매하고, 베이커리 전문점들이 커피와 음료 등을 판매하면서 베이커리 카페의 경쟁이 심화되는 환경 속에서 고객들의 욕구를 충족시키기 위해 다양한 서비스를 제공하고 있다(허용덕,

2020).

베이커리 카페는 베이커리(bakery)와 카페(cafe)의 합성어로 빵과 과자 등을 매장 안에서 음료와 함께 먹거나 테이크아웃이 가능한 장소를 의미한다(윤연중, 2022).

베이커리와 커피 제품은 전문성과 차별화로 소비자들의 기호에 맞는 고급화된 인테리어와 다양한 메뉴를 제공할 수 있는 베이커리 카페가 인기를 얻고 있다(윤선미·김미연, 2016).

이러한 베이커리 카페는 젊은 여성들을 중심으로 디저트를 즐기는 문화가 자연스럽게 생겨나면서 백화점은 물론 유명 호텔까지 베이커리 카페 사업에 진출하여 급부상하고 있다(이경화, 2014).

소비의 흐름 안에서 소비자들은 베이커리 카페, 디저트 카페, 브런치 카페, 커피전문점 등에서 작은 사치를 누리는 소비를 경험하며 잠시나마 삶에 대한 활력과 행복감을 얻게 된다(Yeo, 2015).

1.1.3 연구목적

따라서 본 연구에서는 베이커리 카페 이용 고객을 중심으로 한 소비 경험에 관한 연구들을 진행하려 하며, 베이커리 카페를 이용하는 고객들의 소비 경험과 장소 애착 및 행동의도간의 관련성을 살펴보고자 한다.

본 연구 결과를 통해서 베이커리 카페 시장에서 중요하게 생각하는 경험들은 무엇이며, 소비경험이 소비자에게 장소애착을 느끼게 하여 행동의도에 효과적인 방안을 수립하는데 있어서 유용한 자료를 제공할 수 있을 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 세부 목적을 설정하였다.

첫째, 선행 연구 문헌을 바탕으로 하여 베이커리카페를 이용하는 고객의 소비경험과 장소애착 및 행동의도 간의 관련성을 정립한다.

둘째, 베이커리카페를 이용하는 고객의 소비경험이 장소애착 간의 영향 관계를 규명한다.

셋째, 베이커리카페를 이용하는 고객의 소비경험이 행동의도 간의 영향 관

계를 분석한다.

넷째, 베이커리카페를 이용하는 고객의 장소애착과 행동의도 간의 영향 관계에서 서비스의 조절 효과를 규명한다.

다섯째, 선행연구 문헌을 중심으로 베이커리카페 이용고객의 소비경험이 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향 관계를 검증하여 베이커리카페 고객 니즈(Needs)를 파악함으로써 실무적, 이론적 시사점을 제시하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구는 문헌적 연구 방법 및 이론적 배경 조사를 이용하여 연구하고자 한다. 문헌 연구를 위해 국내 및 해외 관련 논문, 간행문과 학술지 및 인터넷 자료와 선행연구들을 중심으로 베이커리 카페 이용 고객의 소비경험이 장소 애착 및 재방문의도에 미치는 영향 관계에 대하여 개념, 의미, 하위 구성요인들의 이론을 체계화시켰다.

이러한 이론적 배경과 체계화를 중심으로 본 연구의 베이커리카페 이용 고객의 소비경험과 종속변수인 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향 관계를 본 연구의 연구목적에 맞게 설문지에 적합한 내용 및 양식으로 재구성하여 실증 조사에 활용될 수 있는 설문지를 작성하고 중요 내용들을 기준으로 하여 본 연구를 객관적으로 수행하는 기준이 되는 연구모형을 설계하고 이 모형을 바탕으로 본 연구의 주제와 연구목적에 맞게 정립한다.

본 연구 대상의 설문조사는 연구모형 및 연구가설에 맞게 실시하였다. 표본 집단 분석은 최근 3개월 이내 베이커리 카페를 이용한 베이커리 카페 이용 고객을 대상으로 2023년 10월 11일부터 10월31일까지 (총 20일) 실시하였다.

자료 수집을 위하여 네이버 오피스 모바일 설문지를 배포하는 방식으로 설문 대상자에게 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다.

총 550부를 배포하여 539부를 회수하였고 회수된 설문 중 응답 내용이

불성실하거나 다수의 문항 중 에서 응답한 설문지 60부를 제외한 총 479부를 최종 유효표본으로 선정하여 실증 분석을 실시한다.

설문지 응답자의 인구 통계학적인 특성에 대하여 빈도 분석과 세부 측정 항목들에 대하여 수행하는 설문조사 결과를 통계 프로그램을 통하여 분석 처리한다.

본 연구의 분석 방법은 SPSS Ver.28.0 통계 패키지를 활용해서 측정개념들에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다.

이러한 연구 방법에 따라서 베이커리 카페에서 소비 경험을 이용한 유희성, 상징성, 사회성, 다양성 및 국내외 베이커리 카페의 발전에 도움이 되는 유효한 이론적인 지침과 기초 참고자료를 제공한다.

1.2.2 연구구성

이러한 연구방법에 따라 본 연구의 구성을 살펴보면 총 5장으로 구성되어 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기, 연구의 목적 및 구성을 제시하였고 연구의 대략적인 흐름을 제시한다.

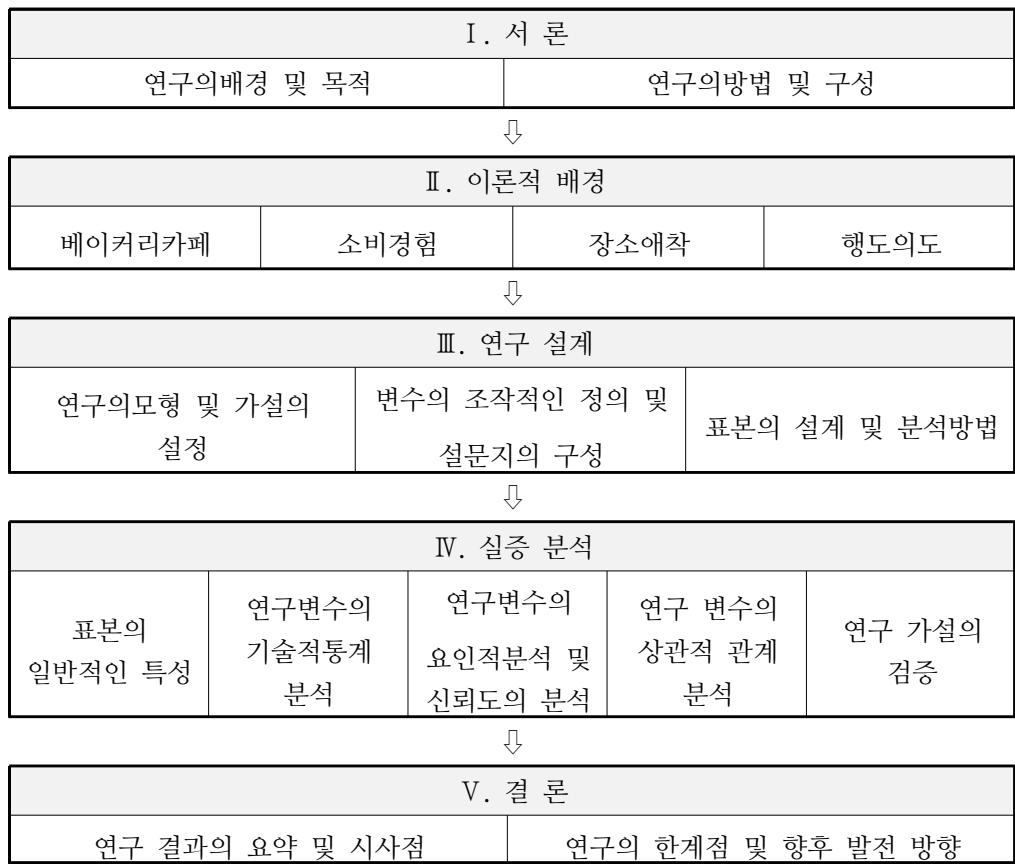
제 2장은 본 연구의 이론적 배경으로서 베이커리카페 이용고객의 소비경험, 장소애착,서비스,행동의도를 국내외 선행연구를 이용하여 이론적으로 고찰하였다.

제 3장은 연구 설계를 위한 부분으로서 연구 모형에 대한 설계와 연구가설에 대한 도출, 조작적 정의와 설문지의 구성, 실증 조사의 표본설계와 분석방법을 제시하였다.

제 4장은 실증조사 결과의 분석으로서 연구 결과의 분석과 평가하는 단계로 자료 분석에 의한 결과를 바탕으로 측정 방법의 검증으로 측정 개념에 대하여 신뢰성, 타당성을 검증 및 설정된 가설 간의 연구가설을 검증하였다.

제 5장은 결론으로서 연구의 결과, 시사점, 한계점 및 향후의 연구과제등을 제시 하였다.

본 연구에서의 흐름도는 다음의 [그림 2-1] 와 같다.



[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 베이커리카페

2.1.1 베이커리카페 이용고객의 개념

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 산업 활동을 말하며,接客 시설을 갖추고 떡류를 제공하는 경우도 포함한다’고 2017년 7월 1일부터 시행되는 한국표준산업분류에서 제시하고 있고(한국표준산업분류, 2017), 유럽의 경우에는 빵집, 과자점, 초콜릿 전문점으로 명확히 구분하여 점포를 운영하고 있고, 특히 과자의 본 고장인 프랑스에서는 빵을 판매하는 곳을 블랑제리(boulangerie), 과자를 판매하는 곳을 빠띠세리(patisserie), 초콜릿 및 당과류 등을 판매하는 곳을 콩피스리(confiserie), 아이스크림은 글라세리(glacerie)로 구분 짓고 판매 영업 자체가 다르게 이루어지고 있다(Rubel, 2011).

카페(cafe)의 어원은 커피라는 단어에서 유래되어 1611년 이스탄불에 문을 연 카흐베하네(Kahvehane)가 1654년 프랑스어로 옮겨지는 과정에서 터키어로 커피를 의미하는 kahve(카흐베, 카흐웨)의 뜻으로 파리에 카페라는 이름으로 열게 되었고, 카페를 하나의 문화로 정착시키고 유행시킨 프랑스에서 17~18세기 영국은 런던을 중심으로 3,000여개 커피숍이 펍(pub: public house)과 같은 술집(bar)으로 대중이 편하게 이용하는 모임의 장소로 변모하였으며, 현재 영국을 비롯한 유럽에서는 카페는 음료와 가벼운 식사를 할 수 있는 소규모 식당을 칭하는 용어로 쓰이고 있다(김영갑·권태영, 2015).

베이커리(bakery)와 카페(cafe)의 합성어로 베이커리 카페는 제과와 제빵을 진열해 놓고 사람들이 테이크아웃을 하거나 안에서 적당한 음료를 구매해서 빵이나 과자와 같이 곁들여 먹는 장소를 말한다(박효순, 2020).

또는 베이커리와 커피전문점을 합쳐서 부르는 말로써 카페형 베이커리라

고 말하며, 베이커리 카페의 특징은 제품을 직접 생산 할 수 있는 시설을 가지고 있고 인력과 생산성등이 있으며 커피 및 음료 등 다양한 사이드 메뉴들을 보유하고 있어 카페 문화의 흐름이 분명한 가운데 제품 판매 관점에서 음료가 아닌 빵이 중심이 된다는 것이다(고은주, 2015).

베이커리 카페는 빵과 과자를 손수 생산하고 판매하는 제과점업의 특성과 커피나 음료를 제조하고 판매하는 비알콜 음료 업종의 특성이 복합된 형태를 보이는 다기능 외식 업소를 의미한다(통계청, 2015).

이와 같이 베이커리 카페는 베이커리 상품을 직접 제조할 수 있는 시설설비가 되어 있으며 인력과 시설 등을 갖추고 다양한 베이커리 상품, 음료 등 사이드 메뉴를 보유하고 있는 곳이다(손송이·권재일, 2014).

윤선미, 김미연(2016)은 베이커리 제품들을 직접 생산할 수 있는 시설설비들을 갖추고 있으며, 인력과 여러 종류의 베이커리 제품 및 음료와 여러 종류의 사이드 메뉴에 대해 제공하는 곳을 베이커리 카페라 정의라 정의하였고, 이동진, 고호용(2019)은 베이커리의 제품들을 직접 생산할 수 있는 장소라고 하였고, 제품을 판매하는 면에서는 커피등 다른 음료보다 빵의 판매 중심이 된다는 것으로 정의하였다.

베이커리 제품을 판매 및 생산과 동시에 비알콜성의 음료 등을 제공하는 장소로서 통계청의 한국표준산업분류를 베이커리 카페로 정의하였고(박효순, 2020), 테이블과 의자가 갖추어진 베이커리 매장에서 음료 및 커피등을 함께 판매하는 매장을 말하며(김태숙, 양송자, 박은하, 2015), 한이섭(2021)은 베이커리에서 전문성있게 직접 제조하여 커피 및 음료 등을 같이 판매하는 휴식의 공간을 제공하는 곳이라고 정의하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구(한이섭, 2021; 박효순, 2020; 이동진, 고호용, 2019; 윤선미, 김미연, 2016; 고은주, 2015; 김태숙, 양송자, 박은하, 2015; 손송이, 권재일, 2014)를 바탕으로 베이커리카페 이용 고객을 제품 구매 및 베이커리카페를 이용함 으로서 삶의 여유와 즐거움, 미각의 행복을 추구하는 이용자라고 정의하였다.

다음의 [표2-1]은 베이커리카페 이용 고객의 개념에 대한 선행연구를 학자별로 정리한 표이다.

[표 2-1] 베이커리카페 이용고객의 개념

연구자	베이커리카페 이용고객의 개념
한이섭(2021)	베이커리에서 전문직있게 직접 제조하여 커피 및 다양한 음료 등을 같이 판매하는 휴식의 공간을 제공하는 곳이라고 정의.
박효순(2020)	베이커리 제품을 판매와 생산과 동시에 비알콜성의 음료 등을 제공하는 장소로서 통계청의 한국표준산업분류를 베이커리 카페로 정의.
이동진, 고호용(2019)	베이커리 제품들을 직접 제조할 수 있는 시설 설비등을 갖추고 있으며 인력과 여러 종류의 베이커리 제품 및 음료등의 사이드 메뉴를 제공하는 곳
윤선미, 김미연(2016)	베이커리의 제품들을 직접 생산 할 수 있는 시설설비등을 갖추고 인력을 갖춘 다양한 베이커리 제품 및 음료 등의 사이드 메뉴에 대해 제공하는 곳.
고은주(2015)	베이커리를 직접 생산 할 수 있는 시설이 있고 인력과 생산성등이 있으며 음료 및 커피 등 여러종류의 사이드 메뉴를 보유하고 있어 카페문화의 흐름이 분명한 가운데 제품 판매 관점에서 음료가 아닌 빵이 중심이 됨.
김태숙, 양송자, 박은하(2015)	테이블,의자가 갖추어진 베이커리 매장에서 커피와 음료등을 함께 판매하는 매장을 말함.
손송이, 권재일(2014)	베이커리 상품을 직접 제조할 수 있는 설비시설이 되어 있고 인력과 시설 등이 갖추어진 다양한 베이커리 상품, 음료 등 사이드 메뉴를 보유하고 있는 곳.

자료 : 선행연구를 중심으로 한 연구자의 재구성

2.1.2 베이커리 이용고객의 선행연구

김현철(2015)은 식생활의 양식 부분에서 베이커리 카페의 선택속성 및 소비자의 행동에 대한 차이에 대해 분석 실행하고 그 결과 식생활 양식에 따라서 유형 간에 따라 베이커리 카페의 선택속성에서는 서로가 다른 차이가 나타났다.

이윤희(2019)는 기능성 베이커리 상품의 선택적인 요인에 관한 연구에서 식생활 패턴의 변화를 초점으로 두고 베이커리 시장에서는 경쟁력에 있어 소

비자의 제품들의 활용들을 수립하고, 소비자의 인지도 및 기호도를 바탕으로 해서 선택요인 및 구매동기와 재료 등이 재구매의 의도에 미치는 영향 관계에 대해 분석하였다.

베이커리 카페 및 라이프스타일의 연구에서는 김태숙·양송자·박은아(2015)의 라이프스타일 및 베이커리 카페에서의 선택속성 및 구매 행동에 관한 연구에서는 라이프스타일에 따르는 소비자의 브랜드의 지향과 미각지향요인들이 구매 행동에 영향을 끼친다고 주장하였다.

이초희·이혜련·김현미(2015)에는 베이커리 카페에서의 브랜드의 연구에서 브랜드는 매장의 이미지 및 고객 만족에 중요한 영향을 끼친다고 연구되었다. 윤선미(2015)는 베이커리 카페의 브랜드 가치가 높으면 브랜드 이미지, 고객의 만족도, 고객의 충성도가 높게 형성되고 베이커리 카페의 높은 브랜드 가치를 통해서 소비자의 브랜드 충성도를 높일 필요가 있다는 연구 결과가 나왔다.

조민서(2018)는 베이커리 카페의 상품선택성격은 재구매 의도에 대한 정의를 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조연정(2019)은 베이커리 카페의 브랜드에 관한 이미지 요인인 친숙성과 차별성이 높을수록 소비자에 대한 고객만족도에 영향을 미친다고 하였다.

김학선·전수현·방유옥·전재균(2020)은 베이커리 카페의 선택속성 및 고객 만족, 소셜네트워크서비스 구전의 영향 관계에 해당하는 결과로는 베이커리 카페는 소비자의 변화하는 트렌드에 맞추어 제공하는 소셜네트워크서비스상으로는 정보를 전파하는 데에 있어 도움이 된다고 하였고, 베이커리 카페에 대한 정보 탐색할 때는 소셜네트워크서비스 블로그에 실내장식, 조형물, 매력적인 디자인과 디저트 모양 등의 물리적 환경이 마음에 들 때에 매장을 실제 방문하는 경우가 많고 고객 만족도가 높아진다고 하였다.

이동진(2018)은 베이커리 카페에서는 메뉴의 품질이 구매의 행동에 미치는 영향에는 소셜네트워크서비스(SNS) 특성 중에서 메뉴들의 다양성이 구매의 행동에 미치는 영향에 대해 정(+)적으로 조절하는 것으로도 나타난다고 하였다.

한이섭(2021)은 ‘베이커리카페의 소셜네트워크서비스 활동에는 브랜드 이

미지에도 영향을 미칠 것이다.’라고 하며 베이커리의 카페 소셜네트워크서비스 활동은 브랜드 이미지에도 유의한 정(+)의 영향에 끼치는 것으로 나타났으며, 베이커리의 카페 소셜네트워크서비스의 활동 구성요인인 정보성과 유희성들은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났으나, 상호작용성에는 대해서는 브랜드 이미지에 영향을 끼치지 않는 것으로도 나타났다.

다음의 [표2-2]은 베이커리 카페 이용 고객의 선행연구를 학자별로 정리하였다.

[표 2-2] 베이커리카페 이용고객의 선행연구

연구자	베이커리카페 이용고객의 선행연구
한이섭(2021)	‘베이커리 카페의 소셜네트워크서비스 활동에는 브랜드 이미지에 영향을 미칠 것이다.’이며 베이커리 카페 소셜네트워크서비스 활동은 브랜드 이미지에도 유의한 정(+)의 영향에 끼치는 것으로 나타났으며, 베이커리의 카페 소셜네트워크서비스의 활동 구성요인인 정보성, 유희성들은 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났으나, 상호작용성은 브랜드이미지에 영향을 끼치지 않는 것으로도 나타남.
김학선, 전수현, 방유옥, 전재균(2020)	베이커리 카페의 선택속성 및 고객 만족, 소셜네트워크서비스 구전의 영향 관계에 해당하는 결과로는 베이커리 카페는 소비자의 변화하는 트렌드에 맞추어 제공하는 소셜네트워크서비스상으로는 정보를 전파하는 데에 있어 도움이 된다고 하였고 베이커리 카페에 대한 정보 탐색할 때는 소셜네트워크서비스 블로그에 실내장식, 조형물, 매력적인 디자인과 디저트 모양 등의 물리적 환경이 마음에 들 때에 매장을 실제 방문하는 경우가 많고 고객 만족도가 높아진다고 함.
이윤희(2019)	기능성 베이커리 상품의 선택 요인에 관한 연구에서 식생활 패턴의 변화를 초점으로 두었고 베이커리 시장에서는 경쟁력에 있어 소비자의 제품 활용들을 수립하고, 소비자의 인지도 및 기호도를 바탕으로 해서 선택요인 및 구매동기와 재료 등이 재구매의 의도에 미치는 영향 관계에 대해 분석.

조민서(2018)	베이커리 카페의 상품선택속성은 재구매의 의도에는 정의 영향을 미치는 것으로 나타남.
이동진(2018)	베이커리 카페에서는 메뉴의 품질이 구매의 행동에 미치는 영향에는 소셜네트워크서비스(SNS) 특성 중에서 메뉴들의 다양성이 구매의 행동에 미치는 영향에 대해 정(+)적으로 조절하는 것으로 나타난다고 함.
김현철(2015)	식생활의 양식 부분에서 베이커리 카페의 선택속성 및 소비자의 행동에 대한 차이에 대해 분석 실행하고, 그 결과 식생활 양식에 따라 유형 간에 따라 베이커리 카페의 선택속성에서는 서로가 다른 차이가 나타남.
김태숙, 양송자, 박은아(2015)	라이프 스타일 및 베이커리 카페에서의 선택속성 및 구매 행동에 관한 연구에서는 라이프 스타일에 따르는 소비자의 브랜드의 지향과 미각지향요인들이 구매 행동에 영향을 끼친다고 주장
이초희, 이해련, 김현미(2015)	베이커리 카페에서 브랜드의 연구에서 브랜드는 매장의 이미지 및 고객 만족에 중요한 영향을 끼치는 것으로 연구함.

자료 : 선행연구를 중심으로 한 연구자의 재구성

2.2 소비경험

2.2.1 소비경험의 개념

소비경험(consumption experience)은 소비자들이 제품들을 사용후 소비할 때에 발생하는 것으로, 이는 다차원적 느낌과 재미를 포함하며(Holbrook & Hirschman, 1982), 제품경험(product experience)은 소비자가 제품들을 탐색하고 검사하고 평가하는 것과 같이 제품과 상호작용하는 때에 발생하고(Hoch, 2002), 이는 제품과 물리적인 접촉이 있을 때 직접적으로 나타난다고 하였다.

(Hoch & Ha, 1986).

Same & Larimo(2012)의 경험들은 회사, 브랜드와 제품, 서비스와 고객 간의 상호작용등으로 인해서 고객의 특성과 제품 및 회사 또는 브랜드의 특성에 따라서 형성되는데 항상 환경의 영향을 받는다고 하였다.

Han & Yang(2017)은 소비경험을 디저트의 카페에서 상품과 서비스 구매시에 느끼는 총체적이며 인지적인 동시에 감성적 경험이라고 정의하였으며, 여진경(2014)은 스페셜티 커피전문점에서의 소비경험을 제품 및 서비스의 경험을 통해서 형성되는 고객의 인지된 성과로 정의하였으며, 소비경험은 소비자들이 서비스·제품을 사용하고 구매할 때 발생하는 것으로 이는 재미나 다차원적 느낌을 포함한다(장은주, 2019).

따라서 본 연구에서는 선행연구(장은주, 2019; Han & Yang, 2017; 여진경, 2014; Same & Larimo, 2012; Hoch, 2002; Holbrook & Hirschman, 1982)를 바탕으로 베이커리카페에서 방문 및 구매를 통해 마음적 안정과 일상에서의 벗어나 행복을 추구해서 추후 재방문까지 영향을 주는 경험이라고 정의하였다.

다음의 [표2-3]은 베이커리카페 이용고객의 소비경험에 대한 개념에 대하여 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-3] 소비경험의 개념

연구자	소비경험의 개념
장은주(2019)	소비경험은 소비자들이 서비스·제품을 사용하고 구매할 때 발생하는 것으로 이는 재미나 다차원적 느낌을 포함.
Han & Yang (2017)	소비경험을 디저트의 카페에서 상품과 서비스 구매시에 느끼는 총체적이며 인지적인 동시에 감성적 경험이라고 정의.
여진경(2014)	스페셜티 커피전문점에서의 소비경험은 제품 및 서비스의 경험을 통해서 형성되는 고객의 인지된 성과로 정의
Same & Larimo (2012)	경험들은 회사, 브랜드와 제품, 서비스와 고객 간의 상호작용등으로 인해서 고객의 특성과 제품 및 회사 또는 브랜드의 특성에 따라서 형성되는데 항상 환경의 영향을 받음.

Hoch(2002)	제품경험(product experience)은 소비자가 제품들을 탐색과 검사를 통해 평가하는 것과 같이 제품과 상호작용하는 때 발생함.
Holbrook & Hirschman(1982)	소비자들이 제품들을 사용후 소비할 때에 발생하는 것으로, 이는 다차원적 느낌과 재미를 포함함.

자료 : 선행연구를 중심으로 한 연구자의 재구성

2.2.2 소비경험의 구성요소

프랜차이즈의 커피전문점과 독립적 커피전문점에서의 소비경험과 소비감정의 연구에서는 유희성, 상징성, 다양성, 사회성을 소비경험 하위변수로 두고는 소비감정에의 각 변수 간 차이를 연구하였다.

프랜차이즈 점포와 독립적 점포 모두 유희성, 상징성, 사회성의 경험이 높을수록 긍정적 감정이 높아지는 정의 관계가 나타났다(권기준, 2014).

반면 프랜차이즈 점포에서는 다양성에 대한 경험들이 높아질수록 부정적인 감정이 높아지며 독립적 점포들은 유희성에서 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최정윤(2019)은 미용실에서의 소비경험과 감정적 반응에 대한 신뢰도와 타당도를 알아본 결과로 소비경험은 서비스의 우수성, 상징성과 유익성, 유희성, 공유성으로 된 총 5개의 요인이 도출되었으며 감정반응에서는 점포 명성, 부정감정, 긍정감정의 3개의 요인으로 도출되었다.

Yeo(2015)는 스페셜티 중에서 커피 전문점에서의 소비경험들 중에서 유희성, 상징성, 사회성들이 신뢰에 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 소비경험 중에서 유희성, 다양성, 사회성은 고객의 만족에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kwon(2014)은 커피전문점에 대해 프랜차이즈 가맹점과 독립된 점포로 비교 및 연구를 한 결과, 프랜차이즈 가맹점과 독립된 점포는 유희성, 상징성, 사회성이 긍정적인 감정에 영향을 주었으며, 프랜차이즈 가맹점에서는 유희성과 다양성이 부정적인 감정에 영향을 미치고, 독립된 점포에서는 유희성만이

부정적인 감정에 영향을 끼치는 것으로 밝혔다.

본 연구에서는 소비경험에 대해 상징성, 다양성, 유희성, 사회성에의 네 가지의 유형으로 구분해서 측정하고자 한다.

김윤영(2023)은 SNS 특성에 관한 선행연구를 토대로 SNS 특성을 세부적으로 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성의 4가지 요인으로 도출하였고, 항공사 SNS특성이 신뢰 및 몰입과 고객시민행동에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행하였다.

다음의 [표2-4]는 베이커리카페 이용고객의 소비경험의 구성요소에 대한 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-4] 소비경험의 구성요소

연구자	소비경험의 구성요소
김윤영(2023)	SNS 특성에 관한 선행연구를 토대로 SNS 특성을 세부적으로 상호작용성, 정보제공성, 신뢰성, 유희성의 4가지 요인으로 도출
최정윤(2019)	미용실에서의 소비경험과 감정적 반응에 대한 신뢰도와 타당도를 알아본 결과로 소비경험은 서비스의 우수성, 상징성과 유익성, 유희성, 공유성으로 된 총 5개의 요인이 도출.
Yeo(2015)	스페셜티커피 중에서 전문점에서의 소비경험들 중에서 유희성, 상징성, 사회성들이 신뢰에 영향을 끼치는 것으로 나타냄.
Kwon(2014)	커피전문점에 대해 프랜차이즈 가맹점과 독립된 점포로 나누어 비교 및 연구를 한 결과, 프랜차이즈 가맹점과 독립된 점포는 유희성, 상징성, 사회성이 긍정적인 감정에 영향을 주었으며, 프랜차이즈 가맹점에서는 유희성과 다양성이 부정적인 감정에 영향을 미치고, 독립된 점포에서는 유희서만이 부정적인 감정에 영향을 끼치는 것으로 나타냄.
권기준(2014)	프랜차이즈 커피전문점과 독립적 커피전문점에서의 소비 경험과 소비감정의 연구에서는 유희성, 상징성, 다양성, 사회성을 소비경험 하위변수로 두고는 소비감정의 각 변수 간의 차이를 연구

자료 : 선행연구를 중심으로 한 연구자의 재구성

2.2.2.1 유희성

유희성에 대한 미학적 분석으로 네덜란드 역사가 호이징가를 들었으며 놀이를 문화로 제기한 선구적 인물로서 모더니즘 미술이 태동한 19세기를 직접적으로 ‘놀이를 배척한 세기’라고 지적한 바 있다(Park, 2019).

‘놀이하는 인간(Homo Ludens, Man the Player)’을 창의적 인간, 생각하는 인간과 같은 차원으로 취급하고 특히 모든 문화가 놀이에서 발생했다는 사실을 제시하였다(Huh & Kim, 2020).

전혜경, 조은혜, 조용범.(2012)은 외식소비경험에서 유희성은 여가활동을 통한 일상생활에서 단조로운을 벗어나서 재미와 일탈을 경험하는 것으로 정의하였으며, 스페셜티 커피 소비경험의 유희성은 스페셜티커피를 접하였을 때 느끼는 뚜렷한 기쁨이나 즐거움 같은 신체적 자발성을 의미하며 일상에서 벗어난 느낌, 일탈감 등을 경험하는 것으로 정의한다(여진경, 2015).

유희성은 SNS를 하면서 이용자가 느끼는 흥미, 재미, 즐거움에 대해 스스로 지각하는 정도를 의미하며(왕지함, 2016), 유희성은 정보 자체에 대한 호감을 높일 수 있는 요인으로써 즐거움을 추구하는 정보 수신자에게 중요한 영향을 미치는 요인인 것이다(정재흠, 2014).

유희성을 소비자의 태도 및 행동에 영향력을 미치는 변인으로 간주하여 활용하고 있고, 한류 콘텐츠 소비 연구에서는 한류 콘텐츠의 유희성이 콘텐츠 시청 의도에 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며(유산산, 김정렬, 전종우, 2017), 인지된 유희성이 높을수록 온라인 동영상 공유행위에 대한 인지된 유용성과 용이성이 높았으며, 이는 곧 공유의도를 높이는 요인임을 확인하였다(이원호, 장한진, 노기영, 2020).

유희성을 재미와 즐거움을 구분하여 재미를 심각하지 않고 놀이적인 측면에서 재미와 일탈 감으로 정의하며(최우영, 2019).

따라서 본 연구에서는 선행연구(이원호, 장한진, 노기영, 2020; Huh & Kim, 2020; 최우영, 2019; Park, 2019; 유산산, 김정렬, 전종우, 2017; 왕지함, 2016; 여진경, 2015; 정재흠, 2014; 전혜경, 조은혜, 조용범, 2012)를 바탕으로 유희성을 장소의 문화적 요소를 중시하고 즐거움이 에너지의 원천이

되고 그것을 공유함으로서 스스로가 부각되고 그 안에서 다시 에너지를 찾는 원천이라고 의미를 둔다고 정의하였다.

2.2.2.2 상징성

상징이란 “‘불인다’는 의미의 그리스어 산발레인(synballein)으로부터 유래된 단어로 어떤 낱말이나 형상이 개별성·특수성을 초월하여 전체적·보편적인 의미를 갖게 되는 것”(안연희, 2011)으로 정의할 수 있다.

상징은 신호·기호와도 구분된다. 신호·기호가 물리적 존재 세계의 일부로 다루어져 특정 대상과의 관계 속에서 일 대 일의 상응관계로 정의 내려진다면, 상징은 인간적 의미 세계의 일부로써 보편적이고 가변적·융통적인 기호로 정의 내려진다(박일호, 2006). 상징은 인간세계의 본질을 형성하는 근본적인 실체이며 인간이 상징을 이용하는 것은 인간만이 누릴 수 있는 특권의 하나라고 할 수 있다(정규창, 2011).

구매상황의 상징적인 의미에서는 개인 간 선물의 구매행동 외에도 친구들과 같이 구매하는 상황에서도 찾아볼 수가 있다.

친구들과 같이 쇼핑을 했을 때 자신의 인격 혹은 부를 친구들에게 보여주려는 열망에 따라 고가의 브랜드나 외국에서 생산된 제품이나 서비스를 구매하는 경향을 보였다(두민영, 주재우, 2016).

상징성은 주로 제품의 상징성과 구매상황의 상징성으로 나눌 수 있으며, 제품 상징성은 소비자들이 상품의 의인화를 통해서 제품이나 브랜드 사용자들의 특성이나 인상에 부여한 의미라고 정의한다(구자열, 조봉진, 2000).

소비자가 상징성을 추구하는 경우 항상 과시소비를 수반하며, 과시소비란 필요에 의한 소비보다는 타인에게 보이기 위해 재화를 소비하는 것으로 정의할 수 있다(송정용, 2012).

두민영·주재우(2016)는 구매하는 상황의 과시성에 따라 친환경 제품의 선호도에도 미치는 영향을 검증한 결과로는 비과시적인 구매하는 상황에서는 상대적인 선호도가 낮지만, 구매하는 상황이 과시적인 모습으로 변하면 상대적 선호도는 증가한다고 하였다.

LIU JIAWEI(2018)는 공익 연계 마케팅 상황에서는 구매하는 상황의 상징성이 낮은 경우보다 구매하는 상황의 상징성이 높은 경우에 관한 구매의도가 조금 더 높게 나타난다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구(LIU JIAWEI, 2018; 두민영, 주재우, 2016; 송정용, 2012; 안연희, 2011; 정규창, 2011; 박일호, 2006; 구자열, 조봉진, 2000)를 바탕으로 제품을 선택할 때 제품군에 자아의 마음과 기분을 표현하고 내가 좋아하는 스타일, 나만의 색깔, 자기애를 보여주고, 내가 트렌드를 선도하거나 따라하기를 나타냄으로 정의 하였다.

2.2.2.3 다양성

다양성이란 성별, 인종, 언어, 문화, 종교, 연령, 신체적·정신적 능력, 가치관 등의 차원에서 사회구성원이 처한 상황상 발생하는 차이를 의미하고(서울대학교, 2020), 소비를 통해 일상과 다른 새로운 경험 및 자극을 받는 것으로 제품과 서비스에 대한 경험이라고 하였다(이영석, 2017).

다양성은 상대방이 자신과 다르다고 지각할 수 있는 개인 간 속성(attributes)의차이로 정의된다(Jackson, Joshi, & Erhardt, 2003; van Knippenberg & Schippers, 2007).

다양성은 새롭고 색다른 경험과 자극을 주는 것으로 다양성을 추구하는 성향이 높은 고객일수록 만족이 감소함에 따라 재구매가 감소한다고 볼 수 있다(Yeo, 2015).

Mor Barak(2017)과 조상미·안소영·윤조현·정삼영(2021)은 다양성을 국가 또는 사회의 문화적 배경 안에서 개인의 직무 능력, 역량과 상관없이 업무의 기회와 처우등에 잠재적으로 인해 해롭거나 유익하게 영향을 끼칠 수 있는 특성들(Characteristics)이라고 정의하였다.

심층적 다양성은 개인이 지닌 지식 또는 인식 상의 차이와 같이 개인에게 내재되어 있는 보다 깊은 수준의 다양성(Deeper-Level Diversity)을 의미한다(김태희, 2021).

다양성 관리를 어떠한 측면으로 바라보고 정의했는지에 따라 그 효과가

다르게 나타날 수 있기 때문이다(오화선, 민경률, 박성민, 2015).

다양성이 미치는 영향으로서 종속변수를 공공성의 차원에서 접근하되 이들을 적극적 차원의 규범성이 발현되는 행태로서 윤리적 민감성과 적극적 행동으로 구성하였다(최도림, 박정민, 2017).

따라서 본 연구에서는 선행연구(김태희, 2021; 조상미, 안소영, 윤조현, 정삼영, 2021; 서울대학교, 2020; 이영석, 2017; 최도림, 박정민, 2017; Mor Barak, 2017; 오화선, 민경률, 박성민, 2015; Yeo, 2015; van Knippenberg & Schippers, 2007; Jackson, Joshi, & Erhardt, 2003)를 바탕으로 다양성을 빵과 음료의 다양한 제품을 접할 수 있는 여러 가지 환경을 갖추고 있는 것으로 정의하였다.

2.2.2.4 사회성

사회성이란 개인이 속해 있는 사회 환경과 조화되어, 어울리는 능력이며 속한 사회에 적응하는 법을 습득하여 사회구성원으로 살아가는 능력이며(박정은, 2022), 사회성을 자신들의 대인관계 목표를 성공적으로 달성하기 위하여 목표달성에 필요한 방법을 적절하게 선택하고 적용할 수 있는 능력이며(황성하, 2013; Guralnik, 1981), 인간은 출생과 동시에 사회라고 불리는 환경의 구성원으로 성장하기 위해 사회의 요구와 상황에 적절히 대응할 수 있는 능력을 가지고 있다(박정은, 2022).

지민정(2023)은 사회성(sociability)을 사회를 형성하려는 인간의 특성, 사람과 관계를 맺어 나가는 성질, 남과 잘 사귀는 성질 등으로 정의하였으며, 박은승(2015)은 사회성을 다른 사람들과의 관계를 원활하게 맺어 나가면서 공동체의 일원으로서의 갖추어야 할 요소라고 정의하였으며, 김호영(2010)은 사회성이란 사회적인 행동이 내면화된 것이고 후천적으로는 교육에 의한 경험으로 습득한 사회적 습관과 사회적인 행동의 근본적인 기능이라고 하였다.

사회성은 개인이 사회적 환경과 타인과의 상호작용을 통해 사회적 행동 양식을 체득하여 사회적 환경에 효과적으로 적응하고 타인과 긍정적인 대인 관계를 유지하며 목표 달성에 필요한 행동을 적절하게 선택하는 능력이라고

할 수 있다(강평미, 2016).

비대면 외식 서비스의 이용 동기 중 신뢰성, 편의성, 사회성과 이용 행동 의도와 의 관계에서 유의한 매개효과가 있는 것으로 나타났으며(윤명준, 2021), 사회성은 신체 이미지와 자아존중감에 부분적으로, 의복행동에는 사회성의 모든 요인이 영향을 미쳤다.

사회성 중 자율성은 모든 외모관리행동에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다(강평미, 2016).

따라서 본 연구에서는 선행연구(지민정, 2023; 박정은, 2022; 윤명준, 2021; 강평미, 2016; 박은승, 2015; 황성하, 2013; 김호영, 2010; Guralnik, 1981)를 바탕으로 사회성을 자신이 선호하는 것을 추구하고 소비의 주체로 중심역할이 되어 자기 자신에게 관심을 두되 내 만족을 사회에 파급효과를 미치고 타인과 공유하고 싶어 한다면 정의하였다.

2.2.2 소비경험의 선행연구

호텔 레스토랑 고객도 공연과 스포츠 관람 등을 경험할 때에 발생하는 유희성을 중요한 경험등으로 여긴다고 하였으며, 사회성도 긍정적인 소비감정으로 증가시키는 것으로 나타났으며, 이는 타인과의 원만한 관계와 편안함, 배려심, 친목 도모와 같이 식사하는 사람과의 교감을 중요 시 한다고 하였다(여진경, 2015).

이영석(2017)은 친환경적 농산물의 소비경험이 브랜드 자산 및 브랜드 충성도에의 관계를 부분적으로 조절을 한다는 것으로 확인이 되었다.

조재수(2016)의 연구에서는 한식 소비경험을 경험 빈도에 따라 영향력을 검증하고자 하였으며, 소비자들의 한식 소비경험에 따라서 만족도에도 미치는 영향력은 차별적일 수 있다는 것을 밝혀냈다.

장은주(2019)의 연구에서는 외식소비 경험이 애착, 가치, 행복에 영향을 미치는 결정적인 요인임이 도출되었고, 재방문 의도의 결정 요인임을 알 수 있었다.

김미진(2021)은 외식업체의 배달 음식 소비경험에 의한 감정 반응이 이용

의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였고 배달 음식 소비경험 중 다양성, 유희성, 사회성은 감정 반응에 긍정적인 정의 영향을 미쳤으나 상징성은 부의 영향을 도출하였다.

디저트 소비경험이 소비자 행복감에 미치는 영향의 분석 결과 디저트 소비경험의 하위요인 중 유희성, 다양성, 사회성은 소비자행복감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 상징성은 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 해당 가설은 부분 채택되었다(오수민, 2022).

Han & Yang(2017)은 디저트카페에서 소비경험에 대해 고객 만족도에는 영향을 끼치지 않고 소비경험이 소비자의 행복에는 모두 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

최정윤(2019)은 미용실에서의 소비자의 소비경험과 감정적 반응의 긍정적 감정의 영향 관계에서는 소비경험에의 서비스의 우수성이 긍정적 감정에 가장 커다란 영향을 끼치는 것으로 나타났고 유희성, 상징성, 공유성, 유익성 순으로도 긍정적 감정이 증가하는 것으로 나타났다.

다음의 [표2-5]는 베이커리카페 이용고객의 소비경험에 대한 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-5] 소비경험의 선행연구

연구자	소비경험의 선행연구
오수민(2022)	디저트 소비경험이 소비자 행복감에 미치는 영향의 분석결과 디저트 소비경험의 하위요인 중 유희성, 다양성, 사회성은 소비자행복감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타남.
김미진(2021)	외식업체의 배달음식 소비경험에 의한 감정반응이 이용의도에 미치는 영향에 관하여 연구.
최정윤(2019)	미용실에서의 소비자의 소비경험과 감정적 반응의 긍정적 감정의 영향 관계에서는 소비경험에의 서비스의 우수성이 긍정적 감정에 가장 커다란 영향을 끼치는 것으로 나타났고 유희성, 상징성, 공유성, 유익성 순으로도 긍정적 감정이 증가하는 것으로 나타남.
장은주(2019)	외식소비 경험이 애착, 가치, 행복에 영향을 미치는 결정적인 요인임이 도출

이영석(2017)	친환경적 농산물의 소비경험이 브랜드 자산 및 브랜드 충성도에의 관계를 부분적으로 조절을 한다는 것으로 확인됨.
조재수(2016)	한식 소비경험을 경험빈도에 따라 영향력을 검증함.
여진경(2015)	호텔 레스토랑 고객도 공연과 스포츠 관람 등을 경험할 때에 발생하는 유희성을 중요한 경험등으로 여긴다 하였으며, 사회성도 긍정적인 소비감정으로 증가시키는 것으로 나타남.
Han & Yang(2017)	디저트카페에서 소비경험에 대해 고객만족도에는 영향을 끼치지 않고 소비경험이 소비자의 행복에는 모두 영향을 끼치는 것으로 나타남.

자료 : 선행 연구를 중심으로 한 연구자의 재구성

2.3 장소애착

2.3.1 장소애착의 개념

장소를 '공간'으로 불리진 모호한 개념으로부터 구분하지만(Cresswell, 2014), 공간에 의미를 부여하면 '장소'가 만들어지는데 이는 개인이 애착을 형성할 수 있는 실체다(곽영초, 2020).

장소의 의미 구축은 환경에 반복적으로 노출되어 강화되는 기억과 애정, 그리고 이 과정에서 발생하는 복잡한 연관성을 통해 진화한다(Relph, 1985).

애착은 한 사람과 다른 사람 또는 물체 사이에서 발전하는 감정적 충만(emotion-laden) 혹은 대상적 특정 결합(target-specific bond)으로 정의했다(Bowlby, 1979).

임준화(2017)는 장소애착 개념에 대해 장소와 일상의 생활간에 있어 반복적인 상호적 작용으로 보고 장소와 사람간의 정서적 유대를 강화해주는 과정으로 정의하였다.

Kaltenborn(1997)는 장소애착에 대해 특정적 환경에 관한 개인의 감정적 연결고리라고 주장하였으며, 장소애착의 감정적인 그리고 물리적인 구성요소를 강조하였다.

Ball & Tasaki(1992)의 연구에 의하면 애착에 대해 개인과 타인의 추억을

회상하게 하는 반지, 사진등과 같은 사물에 관한 소유감과 유사하고, 이러한 감정들이 관계가 형성되는 곳에 의미를 부여하고 장소애착으로 발전한다고 주장하였다.

특정 장소의 추억과 감정은 정서적인 유대감을 형성하고 해당 장소에 개인들만의 특정적 의미를 부여하는 것을 의미하며(박용진, 2018), 장소애착은 개인이나 단체가 특정한 장소에 대해서 가지는 정서적 또는 기능적 유대로 인문적·사회적 측면의 비 공간적 요소와 물리적 공간 요소를 포괄한다(고동완, 이상훈, 오수진, 2015).

장소애착을 ‘주민이 거주하는 지역의 구성원 간 상호작용과 장소에 대한 애착과 동일시를 느끼는 정서적 유대감’으로 정의하였으며(이의수, 2021), 관계형성과정에서는 생성된 감정이 장소라는 환경적 요소들과 결합되어 특정 의미가 부여되고 특정한 장소에만 감정적인 반응이 유발되는 것에 장소애착으로 정의할 수 있었다.(곽영초, 2020).

장소애착이 발생하는 것에 대해 특정 장소에서의 경험을 바탕으로 하는 것을 의미하며, 장소애착은 특정 카테고리로서 분류되는 장소가 아닌 구체적인 장소에 애착함을 가지는 것이다(Kleinc & Baker, 2004).

김정현(2016)의 연구에서는 장소애착에 대해 참여자와 장소 간의 상호작용을 통하여 물리적 환경인 축제 장소 및 축제 참여자의 감정적인 유대 및 결속으로 설명하였으며, 제상호(2015)는 장소애착에 대해서 어떠한 특정한 장소는 단체 혹은 개인이 느끼는 정서적인 유대관계로서는 자신과 그 특정한 장소를 동일시 하면 강한 심리적 애착을 형성하는 모습으로 정의하였다.

장소 애착은 브랜드 애착과는 다르게 고객들은 서비스 브랜드에 대한 감정적인 유대감을 가지고 있을 필요가 없이 특정의 물리적인 위치에 대해 애착을 확립할 수 있다(Brocato et al., 2015).

단골고객은 식당이나 레스토랑을 단순한 식사공간이 아닌 친밀한 장소로 인식하게 되어 짧은 시간에 다양한 상호작용을 하게 되고 이러한 상호작용과 방문경험이 많을수록 해당 식당이나 레스토랑에 대한 애착을 강하게 느끼게 되고 장소성에 대한 진정한 경험을 하게 된다(백경미, 2016).

고객은 어느 프랜차이즈 레스토랑의 특정 지점에 강한 애착을 가질 수 있

지만, 프랜차이즈 기업 내의 전체 레스토랑에 애착을 가질 않고 특정 장소에서의 경험을 바탕으로 그 장소에 대한 애착을 형성한다는 것을 의미한다(곽영초, 2020).

따라서 본 연구에서는 선행연구(이의수, 2021; 곽영초, 2020; 박용진, 2018; 임준화, 2017; 김정현(2016; 제상호, 2015; 고동완, 이상훈, 오수진, 2015; Brocato et al., 2015; Kleinc & Baker, 2004; Kaltenborn, 1997; Ball & Tasaki, 1992)를 바탕으로 장소애착을 소비경험이 장소에 반영되어 원하는 성향을 표현함으로써 가치를 높이고 만족을 달성하기 위해 대안 장소를 선택하지 않고, 사람과 장소의 긍정적인 연결고리, 유대관계를 두어 지속적인 방문을 하려는 경향이라고 정의 하였다.

다음의 [표2-6]는 베이커리카페 이용고객의 장소애착의 개념에 대해 정리한 표이다.

[표 2-6] 장소애착의 개념.

연구자	장소애착의 개념
이의수(2021)	장소애착을 ‘주민이 거주하는 지역의 구성원 간 상호작용과 장소에 대한 애착과 동일시를 느끼는 정서적 유대감’으로 정의함.
곽영초(2020)	관계형성과정에서는 생성된 감정이 장소라는 환경적 요소들과 결합되어 특정 의미가 부여되고 특정한 장소에만 감정적인 반응이 유발되는 것에 장소애착으로 정의 함.
박용진(2018)	특정 장소의 추억과 감정은 정서적인 유대감을 형성하고 해당 장소에 개인들만의 특정적 의미를 부여하는 것을 의미.
임준화(2017)	장소애착 개념에 대해 장소와 일상의 생활간에 있어 반복적인 상호적 작용으로 보고 장소와 사람간의 정서적 유대를 강화해 주는 과정으로 정의.
김정현(2016)	장소애착에 대해 참여자와 장소 간의 상호작용을 통하여 물리적 환경인 축제 장소 및 축제 참여자의 감정적인 유대 및 결속으로 설명.

제상호(2015)	장소애착에 대해서 어떠한 특정한 장소는 단체 혹은 개인이 느끼는 정서적인 유대관계로서는 자신과 그 특정한 장소를 동일시 하면 강한 심리적 애착을 형성하는 모습으로 정의.
고동완, 이상훈 오수진(2015)	장소애착은 개인이나 단체가 특정한 장소에 대해서 가지는 정서적 또는 기능적 유대로 인문적·사회적 측면의 비공간적 요소와 물리적 공간 요소를 포괄함.
Brocato et al., (2015)	브랜드 애착과는 다르게 고객들은 서비스의 브랜드에 대한 감정적인 유대감을 가지고 있을 필요가 없이 특정의 물리적 인 위치에 대해 애착을 확립함.
Kleinc & Baker (2004)	장소애착이 발생하는 것에 대해 특정 장소에서의 경험을 바탕으로 하는 것을 의미하며, 장소애착은 특정 카테고리로 분류되는 장소가 아닌 구체적 장소에 애착을 가지는 것.
Kaltenborn(1997)	장소애착에 대해 특정적 환경에 관한 개인의 감정적 연결고리라고 주장.

자료 : 선행연구를 중심으로 한 연구자의 재구성

2.3.2 장소애착의 선행연구

장소애착이라는 개념이 다양한 곳에 응용되어지고 있어 이에 관한 연구도 많은 분야에서 진행되어왔다(장호찬, 2010).

Bowlby(1979)가 애착이론을 처음 사용하고 만들었으며, 신뢰를 기반으로 한 개인에게 안정된 느낌과 정서적 위안을 주는 가깝고 친밀한 관계를 설명하였다(박준범, 최재우, 2018).

장소애착이 클수록 장소에서 느끼는 소유감 또한 증대할 것이며, 장소애착은 장소 몰입에서도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(안광호, 박지연, 윤동주, 2018).

김기현(2014)은 컨벤션목적지 애착성이 충성도에 미치는 영향 관계에서는 장소애착(장소의존성, 장소정체성)에 충성도의 긍정적 영향을 끼치고 있음을 검증하였으며, 박득희(2015)는 관광목적지 이미지와 장소애착, 행동의도 간의

구조관계연구를 통하여 장소애착은 관광만족에 대해 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증하였다.

관광목적지 브랜드 자산이 장소애착에 유의한 영향을 미치는 관계의 분석 결과, 관광목적지 브랜드 자산의 요인인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질과 장소애착의 요인인 장소의존성, 장소정체성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(진연연, 2019).

단골고객들의 레스토랑에 관한 장소애착이 높을 때 심리적인 소유감이나 장소의 몰입도가 커진다는 것을 확인할 수 있다(이의수, 2021).

서비스 산업에서의 물리적 환경은 소비자들의 상품 또는 서비스 선택에 있어서 유형적인 메시지를 전달함으로써 고객만족과 충성도, 행동의도에 직접적인 영향을 미친다(정광균, 김남조, 2020).

베이커리 카페는 빵 혹은 커피를 구매하기 위해서 방문하는 단순한 식음료 매장이 아닌 소비자들의 감각적이고 정서적 그리고 인지적인 자극과 호기심을 유발하는 복합적 문화적인 공간으로 자리하고 있으며, 물리적 환경 요인들 중 청결성은 경험가치와 장소애착 모두에게 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다(윤연중, 2021).

다음의 [표2-7]는 베이커리카페 이용고객의 장소애착의 선행연구를 정리한 표이다.

[표2-7] 장소애착의 선행연구

연구자	장소애착의 선행연구
이의수(2021)	단골고객들의 레스토랑에 관한 장소애착이 높을 때 심리적 소유감이나 장소 몰입도가 커진다는 것을 확인함.
윤연중(2021)	베이커리 카페는 빵 혹은 커피를 구매하기 위해서 방문하는 단순한 식음료 매장이 아닌 소비자들의 감각적이고 정서적 그리고 인지적인 자극과 호기심을 유발하는 복합적 문화 공간으로 자리하고 있으며, 물리적 환경 요인들 중 청결성은 경험가치와 장소애착 모두에게 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타냄.

정광균, 김남조(2020)	서비스 산업에서의 물리적 환경은 소비자들의 상품 또는 서비스 선택에 있어서 유형적인 메시지를 전달함으로써 고객만족과 충성도, 행동의도에 직접적인 영향을 미침.
진연연(2019)	관광목적지 브랜드 자산의 요인인 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질과 장소애착의 요인인 장소의존성, 장소정체성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타냄.
안광호, 박지연, 윤동주(2018)	장소애착이 클수록 장소에서 느끼는 소유감 또한 증대할 것이며 장소애착은 장소 몰입에서도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남.
박득희(2015)	관광목적지 이미지와 장소애착, 행동의도 간의 구조관계연구를 통하여 장소애착은 관광만족에 대해 긍정적 영향을 미친다는 것을 검증.
김기현(2014)	컨벤션목적지 애착성이 충성도에 미치는 영향 관계에서는 장소애착(장소의존성, 장소정체성)에 충성도의 긍정적 영향을 끼치고 있음을 검증.

자료 : 선행연구를 중심으로 한 연구자의 재구성

2.4 서비스

2.4.1 서비스의 개념

서비스에 대한 개념은 일반적인 유형의 제품, 재화를 비교하여 설명하고 있으며, 서비스는 무형적인 요소를 내포하고, 제품은 유형적인 요소가 많은 것으로 알려졌으나 실질적으로는 모든 제품 등의 유형 및 무형의 특징을 지니고 각각의 상대적인 비중의 차이가 존재할 뿐, 서비스인 제품은 무형적 요소가 더 많다고 할 수 있다(이양원, 2020).

고객을 위해 자신의 정성과 노력을 제공하고, 고객의 부탁을 들어주어 고객에게 만족을 주는 무형의 활동을 의미하며, 소유권의 이전이 수반 되지 않

고 운반, 저장도 될 수 없으며 사람에 의해서만 전달되는 특성을 가진다(정은하, 2022).

고객에 의해 판단되는 주관적인 평가이며, 그 평가는 서비스를 받는 과정에 걸쳐 이루어지는 것이며(금순옥, 2019), 고객의 인지된 서비스 및 소비자의 기대 정도와의 차이와 방향성을 의미로 정의하였다(배동수, 2014).

김현수(2018)는 서비스를 무형의 재화이자 관계의 재화로서 인적자본을 행사하는 것으로 무에서 유를 창조하는 활동이라 정의하였다.

사회구성원의 더 나은 삶과 욕구 충족을 돕는 행위로 서비스제공자, 고객, 조직간 상호작용의 결과로서 변화되는 과정을 중요시하는 활동이라 정의하였고(김예린, 2017), 모든 제품의 최종 가치는 제품을 사용하는 과정 중에서 얻어지는 경험과 그것으로 인하여 만족도를 얻는 것이며, 이 모든 것의 일련의 과정들이라 의미한다(정재희, 2018).

서비스에 대해 무형적인 물건이며, 일정한 표준과 패턴이 없고, 느낌으로 만도 물건을 재단할 수 있지만, 고객과 소비자가 좋은 것과 나쁜 것을 느끼게 할 수도 있고, 만족과 불만족을 느낄 수가 있다고 하였다(Zhang, Hui, 2020).

서비스는 관련자에게 혜택이 되는 부가가치적 행동, 행위, 실행을 의미한다(Lovelock & Witz, 2016). 따라서 본 연구에서는 선행연구(정은하, 2022; Zhang, Hui, 2020; 금순옥, 2019; 김현수, 2018; 정재희, 2018; 김예린, 2017; Lovelock & Witz, 2016; 배동수, 2014)를 바탕으로 서비스 제공자와 고객간의 신뢰와 소통속에 만들어지며 고객의 평가는 더 좋은 서비스를 제공하는데 큰 역할을 하는 것으로 정의 하였다.

다음의 [표2-8]는 베이커리카페 이용고객의 서비스의 개념을 정리한 표이다.

[표2-8] 서비스의 개념

연구자	서비스의 개념
정은하(2022)	고객을 위해 자신의 정성과 노력을 제공하고, 고객의 부탁을 들어주어 고객에게 만족을 주는 무형의 활동을 의미.

Zhang& Hui (2020)	무형적인 물건이며, 일정한 표준 및 패턴이 없고, 느낌으로 만도 물건을 재단할 수 있지만, 고객과 소비자가 좋은 것과 나쁜 것을 느끼게 할 수 있고, 만족과 불만족을 느낄 수가 있음.
금순옥(2019)	고객에 의해 판단되는 주관적인 평가이며, 그 평가는 서비스를 받는 과정에 걸쳐 이루어지는 것.
김현수(2018)	서비스를 무형의 재화이자 관계의 재화로서 인적자본을 행사하는 것으로 무에서 유를 창조하는 활동이라 정의
정재희(2018)	모든 제품의 최종 가치는 제품을 사용하는 과정 중에서 얻어지는 경험과 그것으로 인하여 만족도를 얻는 것이며, 이 모든것의 일련의 과정들이라 의미.
김예린(2017)	사회구성원의 더 나은 삶과 욕구 충족을 돕는 행위로 서비스제공자, 고객, 조직간 상호작용의 결과로서 변화되는 과정을 중요시하는 활동이라 정의
Lovelock Witz (2016)	서비스는 관련자에게 혜택이 되는 부가가치적 행동, 행위, 실행을 의미
배동수(2014)	고객의 인지된 서비스 및 소비자의 기대 정도와의 차이와 방향성을 의미로 정의

자료 : 선행의 연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 서비스의 선행연구

박재석(2018)은 e-서비스품질은 이용 의도에 긍정적 영향을 미치나 행동 의도에는 직접적인 영향을 주지 않았다고 설명하였고, e-서비스 품질을 통해서 사용자에게 이용 만족감을 제공한다고 하면 행동의도에서도 긍정적 영향을 미칠 것이라고 설명하였다.

외식기업에서 비대면서비스의 채널을 사용성에 있어 접근성 및 서비스 품질의 상호작용으로 하여 충성도에 정(+)의 영향력을 갖지는 것으로 나타났으며, 사용용이성, 학습성, 확장성은 조절효과를 보이지 않는 것으로 나타났다

(정인영, 2019).

이인재·이창민(2020)은 베이커리 교육서비스 품질은 모두 교육 만족에 정의 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 특히 교수 능력 및 교육시설환경, 실습내용이 모두 교육만족에도 긍정적인 영향을 끼쳤다고 하였다.

이신정(2016)은 외식산업 대학생들을 대상으로 한 교육서비스에 대한 연구를 진행하여, 조리실습의 교육서비스에 질 높은 품질이 자기효능감과 교육만족, 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

김재환(2023)은 연구시설 공동 활용 서비스의 무형적 서비스 측정도구인 시스템품질, 서비스품질, 사회공익품질 모두 인지된 유용성과 인지된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다.

일회성 소비재를 대상으로 한 연구에서 편의성이 정기배송을 통하여 쇼핑시간을 감소시켜주는 구독 서비스의 수용이유로서 구독 태도에 영향을 주고 이는 구독 이용 의도에 긍정적인 영향을 주는 요인으로 활용되었다(이현구·이소영, 2021).

천해정(2022)의 연구에서는 편리함, 정보, 서비스의 만족도가 구독 지속의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 차성수·나영아(2022)는 식품 구독에서 서비스를 종합하여 하나의 변수로 사용하였는데 구성 요인들은 교환 환경에 대한 배송 적시성, 대응성, 고객에 대한 반응성과 소통이라 하였다.

쿠팡의 로켓배송 서비스 사례를 통해 로켓배송 서비스 품질(신속정확성, 배송경제성, 배송정보성, 배송상태성, 반품처리성)이 로켓배송 서비스만족도와 로켓배송 서비스 충성도에 미치는 영향과 쇼핑몰 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 배송 서비스의 품질이 서비스 만족도에 미치는 영향을 살펴보면, 신속정확성, 배송경제성, 배송상태성, 반품처리성은 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 배송정보성은 서비스 만족도에 향을 주지 않는 것으로 확인되었으며, 서비스 만족도는 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(강선, 2022).

다음의 [표2-9]는 베이커리카페 이용고객의 서비스의 선행연구를 정리한 표이다.

[표2-9] 서비스의 선행연구

연구자	서비스의 선행연구
김재환(2023)	연구시설 공동 활용 서비스의 무형적 서비스 측정도구인 시스템품질, 서비스품질, 사회공익품질 모두 인지된 유용성과 인지된 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남.
천혜정(2022)	편리함, 정보, 서비스의 만족도가 구독 지속 의도에 영향을 미치는 것
강선(2022)	신속정확성, 배송경제성, 배송상태성, 반품처리성은 서비스 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 배송정보성은 서비스 만족도에 향을 주지 않는 것으로 확인되었으며, 서비스 만족도는 서비스 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인.
차성수, 나영아 (2022)	식품 구독에서 서비스를 종합하여 하나의 변수로 사용하였는데 구성 요인들은 교환 환급에 대한 배송 적시성, 대응성, 고객에 대한 반응성과 소통이라 함
이현구, 이소영 (2021)	일회성 소비재를 대상으로 한 연구에서 편의성이 정기배송을 통하여 쇼핑 시간을 감소시켜주는 구독 서비스의 수용이유로서 구독 태도에 영향을 주고 이는 구독 이용 의도에 긍정적인 영향을 주는 요인
이인재, 이창민 (2020)	교수능력 및 교육시설환경,실습내용이 모두 교육만족에도 긍정적인 영향을 끼쳤다
정인영(2019)	외식기업에서 비대면서비스의 채널을 사용성에 있어 접근성 및 서비스품질의 상호작용으로 하여 충성도에 정(+)의 영향력을 가지는 것으로 나타남.
박재석(2018)	e-서비스품질을 통해서 사용자에게 이용 만족감을 제공한다 하면 행동의도에서도 긍정적 영향을 미칠 것이다
이신정(2016)	조리실습의 교육 서비스에 질 높은 품질이 자기효능감과 교육만족, 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 함.

자료 : 선행연구를 중심으로 한 연구자의 재구성

2.5 행동의도

2.5.1 행동의도의 개념

행동의도(behavior intention)는 사회과학 분야나 대상에 따라서 명칭 및 의미가 다양하게 해석되어 왔으며, 특히 소비자들의 행동을 대상으로 하는 마케팅분야에서 핵심요소로써 활발히 연구되어왔다(조은혜, 2015).

Fishbein과Ajzen(1975)은 행동의도를 행동이론에 있어 핵심 변수로 보았으며, 신념과 태도가 형성되기 전의 주관적 상태를 의미하며, 특정 행동으로 연결되기 위한 직접적인 요인으로 보았고, 행동에 대한 태도와 주관적 규범과도 긍정적인 상호작용을 함으로써 직접적인 행동을 하는데 영향을 미칠 수 있다고 보고하였다(한호성, 2017).

조태영(2009)은 제품과 서비스를 이용한 후 결과적인 행동으로 나타나는 요인에 대해서 구매의도, 재구매의도, 이용의도, 재이용의도, 방문의도, 행동의도 등으로 분류하였다.

김문경, 윤덕인, 김형일(2018)는 소비자의 행동을 예측하기 위한 선행적 요인을 행동의도라고 정의하였다.

박은이, 이승곤(2022)은 행동의도를 특정한 장소를 방문한 만족도가 행동의도와 추천과 구전 행동이라고 정의하였으며, 류재숙·김지은(2017)은 행동의도는 관광지에 대한 평가를 통해 이후 해당 관광지를 다시 방문할 의사라 하였으며, 이미혜(2015)는 여행객들의 행동의도에 대해서 여행객들이 여행 서비스를 다시 이용하거나 긍정적인 구전이나 추천할 신념과 의지에 대한 의사로 정의하였다.

임구연·박철호·한수정(2020)은 행동의도를 소비자가 특정한 대상에 대해서 태도를 형성한 이후 미래행동으로 나타내려는 개인의 신념이나 의지이고 재이용, 긍정적 구전, 타인에게 추천함 등으로 나타나는 포괄적 개념이라 정의하였다.

전주환(2023)은 행동의도를 한옥 호텔을 경험한 이후 미래 행동에 대한 개인의 행동반응으로 정의하였다.

여호근·김도훈(2022)은 행동의도는 자신이 방문하였던 곳을 다른 관광지 와 비교해서 우선적으로 방문할 생각을 갖고 있거나 혹은 다른 사람들에게 긍정적으로 소개할 의사를 지니고 있는 정도라고 정의하였다.

조은혜(2016)는 행동 의도를 구전 활동과 긍정적추천의도, 재구매의도, 행동의도 등 행위를 포괄하는 개념으로 모든 대상에 대해서 고객들이 어떠한 태도를 형성한 후에 나타나는 개인들의 의지와 신념이 담기는 미래행동이라고 정의하고 있다.

따라서 본 연구에서는 선행연구(전주환, 2023; 박은이·이승곤, 2022; 여호근·김도훈, 2022; 임구연·박철호·한수정, 2020; 김문경·윤덕인·김형일, 2018; 류재숙·김지은, 2017; 조은혜, 2016; 이미혜, 2015) 을 바탕으로 행동의도를 의미를 두는 행위를 함으로써 자신의 독립적 존재감을 나타내며 그것이 행동에 영향을 미치고 그 행동이 모두에게 감정적 유대감을 주는 신뢰라 정의하였다.

다음의 [표5-1]는 베이커리카페 이용고객의 행동의도의 개념을 정리한 표이다.

[표 2-10] 행동의도 개념

연구자	행동의도 개념
전주환(2023)	한옥 호텔을 경험한 이후 미래행동에 대한 개인의 행동반응으로 정의
박은이, 이승곤 (2022)	특정한 장소를 방문한 만족도가 행동의도와 추천과 구전 행동이라고 정의.
여호근, 김도훈 (2022)	행동의도는 자신이 방문하였던 곳을 다른 관광지와 비교해서 우선적으로 방문할 생각을 갖고 있거나 혹은 다른 사람들에게 긍정적으로 소개할 의사를 지니고 있는 정도라고 정의

임구연, 박철호 한수정(2020)	소비자가 특정한 대상에 대해서 태도를 형성한 이후 미래행동으로 나타내려는 개인의 신념이나 의지이고 재이용, 긍정적인 구전, 타인에게 추천함 등으로 나타나는 포괄적 개념이라 정의
김문경, 윤덕인 김형일(2018)	소비자의 행동을 예측하기 위한 선행적 요인을 행동의도라고 정의
류재숙, 김지은 (2017)	관광지에 대한 평가를 통해 이후 해당 관광지를 다시 방문할 의사
조은혜(2016)	구전 활동과 긍정적추천의도, 재구매의도, 행동의도 등 행위를 포괄하는 개념으로 모든 대상에 대해서 고객들이 어떠한 태도를 형성한 후에 나타나는 개인들의 의지와 신념이 담기는 미래 행동이라고 정의
이미혜(2015)	여행객들이 여행서비스를 다시 이용하거나 긍정적인 구전이나 추천할 신념과 의지에 대한 의사로 정의

자료 : 선행연구를 중심으로 한 연구자의 재구성

2.5.2 행동의도의 선행연구

소비자들의 경제력 향상으로 인한 삶의 전반적인 질적 측면의 증진과 문화 소비 욕구의 상승으로 외식산업과 식문화사업 분야에서도 식공간의 파사드가 주는 심미성과 분위기는 매우 중요한 행동의도의 요인으로 작용한다(조은혜, 2015).

강경태·이기성(2020)은 디저트 카페 소비자의 대상으로 자아일치성이 행동의도에 미치는 영향 연구를 실시하여 자아일치성이 소비감정에 유의한 영향을 미치고 소비감정은 행동의도에 영향을 준다고 하였다.

소비감정은 자아일치성과 행동의도와의 관계에서 매개 역할을 하는 것을 확인하였다.

전주환(2023)은 한옥 호텔에 이용객의 애착이 행동의도에 대해서 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났다.

김민경(2019)은 외식기업에서의 키오스크(kiosk) 품질 특성이 경험적 가치와 행동의도에 미치는 영향의 연구에서 경험적 가치는 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 중요한 작용한다고 주장하였고, 배만규·전상미(2020)는 안동 국제 탈춤 페스티벌 참가자를 대상으로 축제 콘텐츠의 상호작용성에 대해 즐거움과 축제 애착, 축제 만족도와 행동의도에 끼치는 영향을 연구하였으며, 축제 콘텐츠의 상호작용성이 클수록 즐거움과 애착, 만족도에 유의한 영향을 미치고 이는 긍정적인 행동의도로 나타나는 것을 확인하였다.

김보겸(2023)은 상징적 가치, 유희적 가치가 행동의도에 매우 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 구전과 추천하는 의도에 매우 긍정적인 영향을 나타내고 있음을 시사한다.

박인규(2020)는 인적 서비스품질 중에서 상호작용 요인이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며 이에 따라 지각된 가치도 행동의도에 긍정적인 영향을 나타내는 것으로 나타내었다.

박용진(2018)은 경험적 가치의 구성요인인 유희성과 서비스 우수성이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보았다.

이덕순(2014)은 관광 동기 요인 중에서 휴식 및 일상탈출과 음식체험, 해양관광들의 요인이 유의적인 영향을 주었고, 관광지의 이미지와 행동 의도 간에 있어서 관광지의 이미지 요인 중에서 문화관광과 기후 및 환경 그리고 숙박 및 음식요인에서는 행동의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 보였으며, 만족도가 행동 의도와 영향 관계에서 만족도가 행동 의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

장미화·최정자(2021)는 전시컨벤션센터의 장소성과 장소애착 및 행동 의도의 영향 관계 연구를 MICE 기획자를 대상으로 해서 전시컨벤션센터에 장소애착이 행동 의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타났다.

이지원·김도희(2018)는 관광지 브랜드 자산과 장소애착이 행동 의도에 미치는 영향 연구에서 관광목적지로서의 강원도에 대한 고객 경험으로 형성된 브랜드 자산과 장소애착이 MICE 개최지라는 새로운 서비스상품으로 확장해도 향후 방문의향이 있음을 확인하였다.

양리나, 김시중(2014)은 계룡산의 국립공원 관광지 방문객들을 대상으로 연구한 행동의도를 재방문 및 추천 의도로 형성하고, 관광객 만족과 행동의도 간의 영향 관계를 분석한 결과 관광객 만족은 재방문과 추천 의도에 뜻을 가진 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이희민·남궁영(2018)은 레스토랑 이용객을 대상으로 고객 성격이 감정과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 긍정적 감정은 행동의도에 긍정적 영향을 부정적 감정은 부정적 영향을 미치는 것을 확인하였다.

전효진·김은지(2021)는 관광음식점 소비자의 관계혜택이 긍정적 감정과 행동의도에 미치는 영향 연구에서 관광음식점 이용객의 관계혜택(심리적, 사회적, 경제적,고객화)이 중요한 요인으로 작용하며 긍정적 감정과 지각된 가치가 행동의도에 중요한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

노현서(2023)는 베이커리 카페 고객만족이 행동의도에 미치는 영향을 분석한 결과 유의하다고 나타났다.

이는 베이커리 카페 이용경험에 대해 만족하고 서비스에 전반적으로 만족한다면 고객은 지속적으로 방문하고자 하며 주변 지인에게 긍정적인 권유를 하고자 함을 알 수 있으므로 고객만족이 행동의도에 중요한 요인임을 알 수 있다.

다음의 [표5-2]는 행동의도의 선행연구를 정리한 표이다.

[표 2-11] 행동의도 선행연구

연구자	행동의도의 선행연구
김보겸(2023)	징적 가치, 유희적 가치가 행동의도에 매우 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 구전과 추천하는 의도에 매우 긍정적인 영향을 나타내고 있음
전주환(2023)	한옥호텔에 이용객의 애착이 행동의도에 대해서 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타남.
노현서(2023)	베이커리 카페 고객만족이 행동의도에 미치는 영향에서 유의하다고 나타났남.
전효진, 김은지(2021)	관광음식점 이용객의 관계혜택(심리적, 사회적, 경제적,고객화)이 중요한 요인으로 작용하며 긍정적 감정과 지각된 가치가 행동의도에 중요한 영향을 미치는 것을 확인

장미화, 최정자 (2021)	MICE 기획자를 대상으로 하여 전시컨벤션센터에 대한 장소애착이 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타남.
배만규, 전상미 (2020)	축제 콘텐츠의 상호작용성이 클수록 즐거움과 애착, 만족도에도 유의한 영향을 미치고 이는 긍정적인 행동의도로 나타나는 것을 확인됨.
박인규(2020)	인적 서비스품질 중에서 상호작용 요인이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며 지각된 가치도 행동의도에 긍정적인 영향을 나타내는 것으로 나타남.
강경태, 이기성 (2020)	자아일치성이 소비감정에 유의한 영향을 미치고 소비감정은 행동의도에 영향을 줌.
김민경(2019)	경험적 가치는 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 중요한 작용한다고 주장함.
박용진(2018)	경험적 가치의 구성요인인 유희성과 서비스 우수성이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 봄.
이지원, 김도희 (2018)	관광목적지로서의 강원도에 대한 고객경험으로 형성된 브랜드 자산과 장소애착이 MICE 개최지라는 새로운 서비스상품으로 확장해도 향후 방문의향이 있음을 확인됨.
이희민, 남궁영 (2018)	긍정적 감정은 행동의도에 긍정적 영향을 부정적 감정은 부정적 영향을 미치는 것을 확인됨.
양리나, 김시중 (2014)	관광객 만족은 재방문 및 추천의도에 뜻을 가진 영향을 미치는 것으로 나타남.
이덕순(2014)	관광지의 이미지와 행동의도 간에 있어서 관광지의 이미지 요인 중에서 문화관광과 기후 및 환경 그리고 숙박 및 음식 요인에서는 행동의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타남.

자료 : 선행연구를 중심으로 한 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구설계

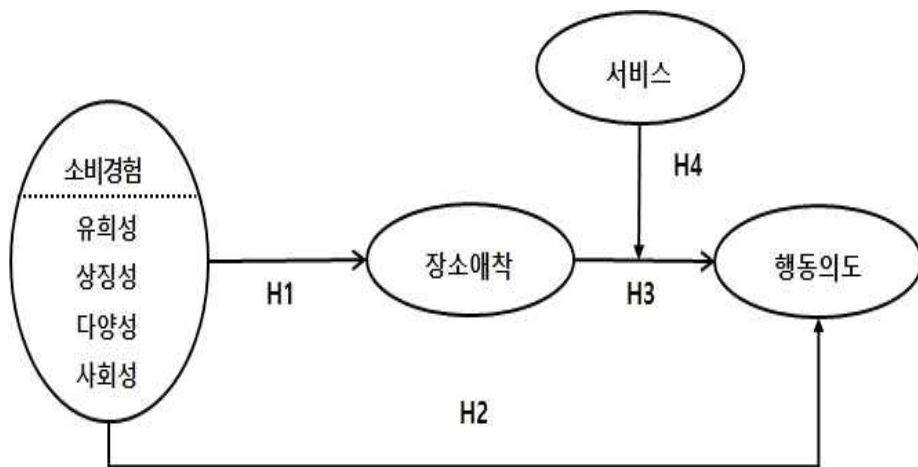
3.1 연구모형 및 가설의 설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 여러 선행연구를 토대로 베이커리카페 소비자를 대상으로 소비 경험, 장소애착, 행동의도간의 관계를 각각 분석하고자 한다.

또한 베이커리 카페의 소비경험과 장소애착과 행동의도와 의 관계에서 서비스의 조절변수로서의 효과를 측정하고, 베이커리카페 이용고객 소비자의 인구통계학적 특성과 소비경험과 행동의도 관계를 분석 하고자 한다.

이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구목적을 위하여 연구모형을 다음과 같이 제시하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

본 연구에서 베이커리카페의 소비경험이 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향과 장소애착이 행동의도에 서비스의 조절효과가 있는지를 보기 위하여 제시하고 있는 연구모형을 토대로 구체적인 가설을 설정하여 검증하고자 한다.

그 가설은 다음과 같다.

3.1.2.1 베이커리카페 이용고객의 소비경험과 장소애착의 관계

고객이 외식업체에서의 소비경험과 서비스 제공자와의 경험에 대해 긍정적인 평가와 감정을 지니고 있는 것은 장소애착의 형성에 필수적인 선행요인이라 하였다(홍석조·김동진, 2019).

김기륜·문소연·조미희(2019)의 연구에서 혼밥 고객이 레스토랑에서 식사를 한 경험에 대해 만족한다면 해당 레스토랑에 대해서 장소애착성에 유의한 정(+)의 영향을 끼친다고 하였다.

김유경(2016)은 소비자가 느끼는 유희성, 상징성이 점포애착의 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

소비경험의 유희성, 다양성, 상징성은 장소애착에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 채택되었다(김미진, 2021).

이에 따라서 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 베이커리카페 이용고객의 소비경험이 장소애착에 미치는 유의한 영향관계에 대해서 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

H.1 베이커리카페 이용고객의 소비경험은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1-1 베이커리카페 이용고객의 유희성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1-2 베이커리카페 이용고객의 상징성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

H.1-3 베이커리카페 이용고객의 다양성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.1-4 베이커리카페 이용고객의 사회성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다..

3.1.2.2 베이커리카페 이용고객의 소비경험과 행동의도의 관계

김용희·최병길(2019)은 경험등이 관광객들의 행동의도를 결정하고 장소 애착을 형성하는데 있어 중요한 요인으로서 자신에게도 유익한 경험과 동반자 유대강화 경험 그리고 환대경험 등이 모두 장소애착에 뜻을 가진 영향을 미쳤으며, 경험과 행동의도에 관계에서 뜻을 둔 부분매개 효과가 있다고 하였다.

전상택·김다혜(2022)의 연구에서 제3의 장소로서 커피전문점을 이용한 경험이 지불한 돈, 시간, 노력 대비 가치가 있으며 분위기에 만족한다면 고객의 재방문, 긍정적인 평가 및 추천으로 인한 구전효과를 기대할 수 있다.

지혜수(2023)는 고객의 경험가치는 재방문, 지인추천, 긍정적 평가와 같은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김미진(2021)의 연구에서 외식업체의 비대면 서비스 소비경험이 구전의도에 미치는 영향 연구에서 유희성, 사회성, 다양성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 따라서 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 베이커리카페 이용고객의 소비경험이 행동의도에 미치는 유의한 영향관계에 대해서 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

H.2 베이커리카페 이용고객의 소비경험은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2-1 베이커리카페 이용고객의 유희성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2-2 베이커리카페 이용고객의 상징성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2-3 베이커리카페 이용고객의 다양성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H.2-4 베이커리카페 이용고객의 사회성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 장소애착과 행동의도의 관계

신주하(2019)는 마포 문화비축기지를 경험했던 관광객의 장소애착은 행동의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 장소정체성보다 장소의 존성이 행동의도에도 더 큰 영향력을 미친다는 것을 확인하였고, 전주환(2023)은 한옥호텔 이용객의 애착이 행동의도에 대해서 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 김재학(2016)은 방문객들의 장소에 대한 애착하는 마음이 높을수록 추천하는 의도 및 재방문 등의 행동의도에도 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

이숙영(2019)은 장소애착은 방문객들의 만족도와 행동의도(재방문의도, 추천의도)에도 영향을 주는 것으로 나타났다.

김지수(2021)는 즐거움 자극과 기억들은 장소애착과 행동의도에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났고 이는 성산일출제 행사 참가자들의 체험요인이 즐거움의 자극과 긍정적인 기억으로 인식하는 정도에 따라서 재방문이나 추천의도가 이루어지는 것으로 나타났다.

이에 따라서 본 연구는 선행연구들을 바탕으로 장소애착이 행동의도에 미치는 유의한 영향관계에 대해 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

H.3 장소애착은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 장소애착과 행동의도, 서비스의 관계

강기석(2019)은 홈퍼니싱 브랜드 서비스 품질의 부가적 편의성은 소비자 라이프스타일이 행동의도에 미치는 영향에서 유의하지 않았다.

유국걸(2020)은 의료미용의 서비스품질이 선택행동의도를 설명하는데 있어 유의미하고 관계마케팅과 선택행동의도 간의 관계에서도 의료미용서비스품질이 조절적인 역할을 증명하는 것으로 채택되었다.

곽미현(2022)는 구조모형에서 연령과 지각된 럭셔리 패션 플랫폼의 개인화 서비스 정도는 부분 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

이에 따라서 본 연구는 선행연구들을 참조하면서 서비스가 장소애착과 행동의도에 끼치는 조절역할에 대해서 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

H.4 서비스는 장소애착과 행동의도의 관계에 조절효과가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적정의

3.2.1.1 베이커리카페 이용고객

국내·외 선행연구(한이섭, 2021; 박효순, 2020; 이동진, 고희용, 2019; 윤선미, 김미연, 2016; 고은주, 2015; 김태숙, 양송자, 박은하, 2015; 손송이, 권재일, 2014)을 바탕으로, 본 연구자는 베이커리카페 이용고객을 제품 구매 및 베이커리카페를 이용함으로써 삶의 여유와 즐거움, 미각의 행복을 추구하는 이용자라고 정의하였다.

3.2.1.2 소비경험

연구에서는 선행연구(장은주, 2019; Han & Yang, 2017; 여진경, 2014; Same & Larimo, 2012; Hoch, 2002; Holbrook & Hirschman, 1982)를 바탕으로 베이커리카페에서 방문 및 구매를 통해 마음적 안정과 일상에서의 벗

어나 행복을 추구해서 추후 재방문까지 영향을 주는 경험이라고 정의하였다.

3.2.1.2.1 유희성

선행연구(이원호, 장한진, 노기영, 2020; Huh & Kim, 2020; 최우영, 2019; Park, 2019; 유산산, 김정렴, 전종우, 2017; 왕지함, 2016; 여진경, 2015; 정재흠, 2014; 전해경, 조은혜, 조용범, 2012)을 바탕으로 본 연구자는 유희성을 장소의 문화적요소를 중시하고 즐거움이 에너지의 원천이 되고 그것을 공유함으로써 스스로가 부각되고 그 안에서 다시 에너지를 찾는 원천이라고 의미를 둔다고 정의 하였다.

선행연구(김창기, 2023; 양동휘, 2022; 김진경, 202; 장유정, 2019; 최유진, 2018)의 설문 항목을 참조하여 유희성의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

3.2.1.2.2 상징성

선행연구(LIU JIAWEI, 2018; 두민영, 주재우, 2016; 송정용, 2012; 안연희, 2011; 정규창, 2011; 박일호, 2006; 구자열, 조봉진, 2000)을 바탕으로 본 연구자는 상징성을 제품을 선택할 때 제품군에 자아의 마음과 기분을 표현하고 내가 좋아하는 스타일, 나만의 색깔, 자기애를 보여주고, 내가 트렌드를 선도하거나 따라하기를 나타냄으로 정의 하였다.

선행연구(오수민, 2023; 양동휘, 2022)의 설문 항목을 참조하여 상징성의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

3.2.1.2.3 다양성

선행연구(김태희, 2021; 조상미, 안소영, 윤조현, 정삼영, 2021; 서울대학교, 2020; 이영석, 2017; 최도림, 박정민, 2017; Mor Barak, 2017; 오화선, 민경률, 박성민, 2015; Yeo, 2015; van Knippenberg & Schippers, 2007;

Jackson, Joshi, & Erhardt, 2003)을 바탕으로 본 연구자는 다양성을 빵과 음료의 다양한 제품을 접할 수 있는 여러가지 환경을 갖추고 있는 것을 의미하는 것으로 정의 하였다.

선행연구(오수민, 2023; 양동휘, 2022; 하연옥, 2021; 손송이, 2014)의 설문 항목을 참조하여 다양성의 측정을 위한 5문항으로 구성하였다.

3.2.1.2.4 사회성

선행연구(지민정, 2023; 박정은, 2022; 윤명준, 2021; 강평미, 2016; 박은승, 2015; 황성하, 2013; 김호영, 2010; Guralnik, 1981)을 바탕으로 본 연구자는 사회성을 자신이 선호하는 것을 추구하고 소비의 주체로 중심역할이 되어 자기 자신에게 관심을 두되 내 만족을 사회에 파급효과를 미치고 타인과 공유하고 싶어 한다고 정의하였다.

선행연구(오수민, 2023; 양동휘, 2022)의 설문 항목을 참조하여 사회성의 측정을 위한 6문항으로 구성하였다.

3.2.1.3 장소애착

선행연구(이의수, 2021; 곽영초, 2020; 박용진, 2018; 임준화, 2017; 김정현(2016; 제상호, 2015; 고동완, 이상훈, 오수진, 2015; Brocato et al., 2015; Kleinc & Baker, 2004; Kaltenborn, 1997; Ball & Tasaki, 1992)을 바탕으로 본 연구자는 장소애착을 소비경험이 장소에 반영되어 원하는 성향을 표현함으로써 가치를 높이고 만족을 달성하기 위해 대안 장소를 선택하지 않고, 사람과 장소의 긍정적인 연결고리, 유대관계를 두어 지속적인 방문을 하려는 경향이라고 정의하였다.

선행연구(윤연중, 2022; 신주하, 2019)의 설문 항목을 참조하여 장소애착의 측정을 위한 6문항으로 구성하였다.

3.2.1.4 행동의도

선행연구(전주환, 2023; 박은아·이승곤, 2022; 여호근·김도훈, 2022; 임구연·박철호·한수정, 2020; 김문경·윤덕인·김형일, 2018; 류재숙·김지은, 2017; 조은혜, 2016; 이미혜, 2015)을 바탕으로 본 연구자는 행동의도를 의미를 두는 행위를 함으로서 자신의 독립적 존재감을 나타내며 그것이 행동에 영향을 미치고 그 행동이 모두에게 감정적 유대감을 주는 신로라 정의 하였다.

선행연구(윤연중, 2022; 최효준, 2020; 신주하, 2019; 복진호, 2017; 김양훈, 2016)의 설문 항목을 참조하여 행동의도의 측정을 위한 6문항으로 구성 하였다.

3.2.1.5 서비스

선행연구(정은하, 2022; Zhang, Hui, 2020; 금순옥, 2019; 김현수, 2018; 정재희, 2018; 김예린, 2017; Lovelock & Witz, 2016; 배동수, 2014)을 바탕으로 본 연구자는 서비스를 제공자와 고객 간의 신뢰와 소통 속에 만 들어지며 고객의 평가는 더 좋은 서비스를 제공 하는데 큰 역할을 한다고 정의 하였다.

선행연구(나정호, 2021; 차성민, 2017; 이한나, 2015)의 설문 항목을 참조 하여 서비스의 측정을 위한 6문항으로 구성하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구에서는 연구의 모형을 분석하기 위해서 모바일 및 설문지를 자기 기재법의 방법으로 실증분석의 기초자료를 마련하였다. 설문지는 소비경험, 행동의도, 장소애착, 서비스 등 4개 부분에서 39개 문항으로서 설문 문항을 구성 하였고, 일반적인 요인의 인구통계학적 특성은 14개 문항을 포함해서 총 5개 부분 53개 문항으로 짜여진 설문지를 구성하였다.

첫 번째는, 소비경험에 대한 문항 구성은 하위요인의 유효성 5문항, 상

정성 5문항, 다양성 5문항, 사회성 6문항 총 21개의 문항으로 구성하였다.

두 번째는, 행동의도에 대한 문항 구성은 6개의 문항으로 구성하였다.

세 번째는, 장소애착에 대한 문항 구성은 6개의 문항으로 구성하였다.

네 번째는, 서비스에 대한 문항 구성은 6개의 문항으로 구성하였다.

다섯 번째는 인구통계학적 특성에 관한 문항 구성은 14개의 문항으로 구성하였다.

완성되어진 설문지의 구성하는 내용은 [표 3-1]과 같이 요약할 수가 있다.

[표 3-1]설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
베이커리카페 이용고객의 소비경험	유희성	5	오수민(2023), 김창기(2023) 양동휘(2022), 하연옥(2021) 김진경(2020), 장유정(2019) 최유진(2018), 손송이(2014)	Likert 5점 척도
	상징성	5		
	다양성	5		
	사회성	6		
장소애착		6	윤연중(2022), 신주하(2019)	
행동의도		6	윤연중(2022), 최효준(2020) 신주하(2019), 복진호(2017) 김양훈(2016)	
서비스		6	나정호(2021), 차성민(2017) 이한나(2015)	
인구 통계학적 특성		14	명목척도, 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

연구의 실증분석을 위한 전국 베이커리 카페 이용 고객 중에서 베이커리 카페 방문한 고객을 모집단으로 한정하였으며 설문 대상자들에게 설문조사의 취지와 목적, 답변 기입 방법 등을 사전에 명확하게 설명하고, 그에 따라 설문 대상자들이 직접 기입하는 자기기입법을 사용하였다(이훈영, 2012).

설문조사의 기간은 2023년 10월 16일부터 10월 31일까지 기간을 두어 15일간의 온라인설문지 및 오프라인으로서 서면조사방식을 병행해서 진행되었으며, 베이커리카페를 이용했던 고객들을 중심으로 조사하였다.

설문 539부 중에서 설문 회수를 한 결과 478부를 회수하였고 자료의 검색과 정렬 순서를 거쳐 나온 답변들중에서 내용이 부실한 것과 질문 내용에 대해 잘못 이해한 것 그리고 답변이 누락되어진 항목이 있는 것, 답변의 신뢰성의 내용이 부족하다고 판단 되어지는 4부를 제외한 469부의 자료들에 대해 최종 분석 대상으로 확정하였다.

모집단에 대한 규정 과 표본에 대한 정리는 다음의 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 모집단에 대한 규정과 표본

모집단	전국의 베이커리카페 이용 고객
표본단위	최근3개월 이내 베이커리카페 이용 고객
조사기간	2023년 10월 16일 ~ 10월 31일 (15일간)
자료수집 방법	네이버 오피스폼 설문지를 이용한 자기기입법
표본의 크기	539부(100%)
회수표본	478부(88.7 %)
유효표본	479부(85.5 %)

3.3.2 분석방법

소비경험이 장소애착과 행동의도에 미치는 영향 그리고 서비스의 조절효과로 장소애착이 행동의도에 미치는 영향을 분석하는 데 필요한 정보를 최대한 수집하며, 논리적 근거가 명확한 연구 결과를 도출하기 위하여 선행연구를

토대로 적합하다고 판단되는 연구모형과 거설설정을 하였으며, 가설 검증을 위한 설문조사를 기초로 하였고, 수집되어진 설문지에 대한 응답이 완료된 설문자료들을 회수하였고 유효한 표본만으로 추출하여, 코딩작업으로 부호화를 하였고 지침에 따라서 부호화된 자료의 분석 작업은 SPSS 28.0 통계패키지 프로그램 사용을 통하여 다음과 같이 결과를 분석하고자 하였다.

첫째, 본 연구에 있어서 일반적인 특성과 베이커리카페 이용실태를 알아보기 위해 표본의 빈도 분석(frequency analysis)을 시행하였다.

둘째, 본 연구에서 가설의 검증을 측정하기 위해 측정항목들 사이에 신뢰도 및 타당성에 대한 분석을 시행하였다. 측정 도구에 대한 신뢰도 분석을 위해 설문의 항목들에 관하여 내적일관성 및 단일차원성의 분석을 통해서 크론바흐 알파(Cronbach's alpha)의 계수와 특정적 개념의 명확한 반영자료를 요인분석으로 하여 확인하였다.

셋째, 소비경험과 장소애착, 행동의도, 서비스를 확인하기 위해 상관관계 분석을 시행하였다.

넷째, 연구가설 1 소비경험이 장소애착에 미치는 영향을 분석하기 위하여 소비경험의 하위요인인 유희성, 상징성, 다양성, 사회성을 독립변수, 장소애착을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

다섯째, 연구가설 2 소비경험이 행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 소비경험의 하위요인인 유희성, 상징성, 다양성, 사회성을 독립변수, 행동의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 시행하였다.

여섯째, 연구가설 3 장소애착이 행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 장소애착을 독립변수, 행동의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 시행하였다.

일곱째, 연구가설 4 장소애착과 행동의도 관계에서 서비스의 조절효과 검증을 위해 조절회귀분석을 시행하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계 특성

4.1.1 인구통계학적 특성

인구통계학적특성을 살펴본 결과는 [표 4-1]과 같다. 자료 분석의 조사대상자 총 479명 중 남성이 255명(53.2%), 여성이 224명(46.8%) 이었고, 연령은 20대 미만이 6명(1.3%), 20대가 99명(20.7%), 30대가 66명(13.8%), 40대가 165명(34.4%), 50대가 122명(25.5%), 60대 이상이 21명(4.4%)으로 조사되었다. 결혼 여부로는 기혼이 303명(63.3%), 미혼이 168명(35.1%), 기타가 8명(1.7%) 순이었으며, 직업은 전문직이 134명(28.0%), 회사원이 118명(23.8%), 자영업이 114명(23.8%), 학생이 37명(7.7%), 주부가 33명(6.9%), 프리랜서가 30명(6.3%) 순으로 조사되었다. 최종학력은 대학 재학 및 졸업이 145명(30.3%), 전문대 재학 및 졸업 140명(29.2%), 대학원 재학 및 졸업이 101명(21.1%), 고졸이 93명(19.4%) 순이었으며, 월 평균 소득으로는 200만원대가 88명(15.7%), 600만원 이상이 85명(17.7%), 300만원대가 75명(15.7%), 400만원대가 74명(15.4%), 500만원대가 61명(12.7%), 기타가 58명(12.1%), 200만원 미만이 38명(7.9%) 순으로 조사되었다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도분석

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	255	53.2
	여	224	46.8
연령	20대 미만	6	1.3
	20대	99	20.7
	30대	66	13.8
	40대	165	34.4
	50대	122	25.5
	60대 이상	21	4.4
결혼	기혼	303	63.3
	미혼	168	35.1
	기타	8	1.7
직업	학생	37	7.7
	주부	33	6.9
	자영업	114	23.8
	회사원	118	24.6
	전문직	134	28.0
	공무원	13	2.7
	프리랜서	30	6.3
최종학력	고졸	93	19.4
	전문대 재학 및 졸업	140	29.2
	대학 재학 및 졸업	145	30.3
	대학원 재학 및 졸업	101	21.1
월평균소득	200만원 미만	38	7.9
	200만원대	88	18.4
	300만원대	75	15.7
	400만원대	74	15.4
	500만원대	61	12.7
	600만원 이상	85	17.7
	기타	58	12.1
합 계		479	100.0

4.1.2 베이커리카페 이용실태

베이커리카페 이용실태를 살펴본 결과는 [표 4-2]와 같다.

이용목적으로는 제품구매가 152명(31.7%), 만남이 133명(27.8%), 휴식이 114명(23.8%), 일상탈출이 42명(8.8%), 피로회복을 위한 재충전이 38명(7.9%) 순이었으며, 주이용 요일로는 주중이 164명(34.2%), 주말이 151명(31.5%), 주중과 주말이 144명(30.1%), 국경일 및 휴무일은 20명(4.2%) 순으로 조사되었다.

이용 시간대로는 오후 14-16시가 215명(44.9%), 오후 12-14시가 90명(18.8%), 오후 16-18시가 69명(14.4%), 오후 18-20시가 58명(12.1%), 오전 10-12시가 38명(7.9%), 오후 20시 이후가 9명(1.9%) 순이었으며, 동행자 수로는 2인이 239명(49.9%), 3인이 97명(20.3%), 혼자가 76명(15.9%), 4인 이상이 67명(14.0%) 순으로 조사되었다.

이동시간으로는 30분-1시간 이내가 202명(42.2%), 30분 이내가 152명(31.7%), 1시간-1시간 30분 이내가 98명(20.5%), 1시간 30분-2시간 이내가 21명(4.4%), 2시간 이상이 6명(1.3%) 순이었으며, 지출금액으로는 2-3만원 미만이 194명(40.5%), 1-2만원 미만이 168명(35.1%), 3-4만원 미만이 59명(12.3%), 1만원 미만이 31명(6.5%), 4만원 이상이 27명(5.6%) 순으로 조사되었다.

[표 4-2] 베이커리카페 이용실태에 따른 빈도 분석

구분		빈도(명)	비율(%)
이용목적	일상탈출	42	8.8
	피로회복을 위한 재충전	38	7.9
	휴식	114	23.8
	만남	133	27.8
	제품구매	152	31.7
주이용 요일	주중	164	34.2
	주말	151	31.5
	주중과 주말	144	30.1
	국경일 및 휴무일	20	4.2
이용 시간대	오전 10-12시	38	7.9
	오후 12-14시	90	18.8
	오후 14-16시	215	44.9
	오후 16-18시	69	14.4
	오후 18-20시	58	12.1
	오후 20시 이후	9	1.9
동행자 수	혼자	76	15.9
	2인	239	49.9
	3인	97	20.3
	4인 이상	67	14.0
이동시간	30분 이내	152	31.7
	30분-1시간 이내	202	42.2
	1시간-1시간 30분 이내	98	20.5
	1시간 30분-2시간 이내	21	4.4
	2시간 이상	6	1.3
지출금액	1만원 미만	31	6.5
	1-2만원 미만	168	35.1
	2-3만원 미만	194	40.5
	3-4만원 미만	59	12.3
	4만원 이상	27	5.6
합계		479	100.0

4.2 타당성 및 신뢰도 분석

일반적으로 타당성(validity)은 연구자가 어떤 연구 문제에 대한 설문조사를 실시했을 때, 그 설문자료가 얼마만큼 정확하게 측정되었는지에 따라 판단하는 기준이 되며, 요인분석(factor analysis)을 통해서 확인할 수 있다.

요인분석 (factor analysis)은 여러들 변수 간의 공분산과 상관관계 등을 이용해서 변수 간의 상호관계 분석과 그 결과를 토대로 하여 문항과 변수 간의 상관성 및 구조를 파악해서 여러 변수가 지닌 정보를 기재한 수의 요인으로 묶어서 나타내는 분석기법이다.

신뢰도(reliability)는 연구자가 어떠한 연구 문제에 대하여 실시한 설문조사에 대해서 그 조사를 다시 반복한다 가정할 때, 그 결과가 얼마만큼 원래 측정치와 일치하는지를 나타내는 척도이다.

신뢰도를 측정하는 방법으로는 반분법(split halves method) 그리고 내적일치도(internal consistency)를 이용했던 방법인 크론바흐 알파 계수(cronbach alpha coefficient)를 기준으로 판단하는 방법이 있다.

본 연구에서는 사용한 측정 도구의 타당성을 확보하기 위해서 탐색적인 요인 분석(factor analysis)을 시행하여 개별 변수의 특성과 문항 간의 관계를 분석하여 요인을 추출하였다.

KMO(Kaiser-MeyOlkin) 값을 산출하여 표본의 적절성을 확인되었다. Kaiser(1974)의 연구내용에 따르면 KMO 값이 0.9 이상이라면 매우 좋으며, 0.8 이상 0.9 미만 값이면 좋은 값이고 0.7 이상 0.8 미만이라면 적절한 값이라고 평가하였으며 0.5 미만의 값은 허용이 불가하게 평가하였다.

Bartlett의 구형성 검증을 통해 측정항목 중에서 상관행렬의 단위행렬 여부를 확인하였다. 신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 통해 요인 및 문항의 크론바흐 알파(Cronbach's α) 값에 대해 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.

4.2.1 소비경험의 타당성 및 신뢰도 분석

소비경험 문항의 타당성을 파악하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과로는 총 4개의 하위요인이 추출되었다. 유희성 5문항, 상징성 5문항, 다양성 5문항, 사회성 6문항으로 분석하였고, 요인적재량(factor loading)이 낮은 문항은 없는 것으로 나타났다. 요인적재량은 통상 $\pm .4$ 이상이면 유의하다고 볼 수 있고, $\pm .4$ 미만이면 설명력이 부족한 요인으로 판단한다. 따라서 최종적으로 분석에 사용된 문항은 유희성 5문항, 상징성 5문항, 다양성 5문항, 사회성 6문항으로 총 21문항이었으며, 그 결과로는 각 요인들에서 매우 높은 신뢰도를 확보할 수가 있었다. 분석 결과는 [표 4-4]와 같다.

소비경험에 대한 표본적합도 KMO는 .957로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=7734.744$, $p<.001$ 로 문항 간에 있어 상관성이 인정되어 전반적으로도 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

또한 총분산에 대한 설명력은 72.336%로 나타났다. 소비경험의 신뢰도 분석을 위해서는 각 요인에서의 내적일관성 신뢰도(internal consistency reliability) 분석의 결과로, 신뢰도계수(Cronbach's alpha)는 유희성이 .897, 상징성이 .903, 다양성이 .910, 사회성이 .903, 소비경험 전체 .957로 나타났다. 일반적으로 크론바흐 알파(Cronbach's α)계수가 0.60 이상이면 신뢰도를 인정하며 0.70 이상이면 신뢰도가 높다고 판단하므로 본 연구의 신뢰도는 매우 높은 편이라는 것을 알 수 있다.

[표 4-4] 소비경험에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
유희성	베이커리카페 경험은 흥미롭다.	.712	4.523 (21.538)	.897
	베이커리카페 경험은 기분전환이 된다.	.801		
	베이커리카페 경험은 심리적인 편안함을 준다.	.720		
	베이커리카페 경험은 즐거움을 준다.	.781		
	베이커리카페 경험은 시간 가는 줄 모르게 한다.	.656		

상징성	베이커리카페 경험은 내가 원하는 이미지를 만들어준다.	.798	3.808 (18.135)	.903
	베이커리카페 경험은 나의 가치관을 표현한다.	.592		
	베이커리카페 경험은 이용하지 않는 사람들과 차별성을 보여준다.	.870		
	베이커리카페 경험은 나의 라이프스타일을 보여준다.	.626		
	베이커리카페 경험은 삶의 여유를 만들어준다.	.704		
다양성	베이커리카페 경험은 독특한 경험이다.	.651	3.764 (17.925)	.910
	베이커리카페 경험은 나에게 새로운 생각을 할수 있게 한다.	.721		
	베이커리카페 경험은 나에게 색다른 자극이 된다.	.731		
	베이커리카페 경험은 나에게 지루함을 없애준다.	.571		
	베이커리카페 경험은 일상의 변화를 느끼게 한다.	.571		
사회성	베이커리카페 경험은 함께한 지인과 관계를 돈독하게 해준다.	.727	3.095 (14.738)	.903
	베이커리카페 경험은 같이 이용하는 사람들과 느낌을 공유할 수 있다.	.752		
	베이커리카페 경험은 동반자가 나에게 집중하게 한다.	.739		
	베이커리카페 경험은 주위사람들과 친밀감을 느끼게 한다.	.798		
	베이커리카페 경험은 내가 이방인이라는 생각이 들지 않게 한다.	.638		
	베이커리카페 경험은 같이 이용하는 사람들과 느낌을 공유할 수 있다.	.736		
KMO = .957 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=7734.744$ df=210 sig. = .000				

4.2.2 장소애착의 타당성 및 신뢰도 분석

장소애착 문항의 타당성을 파악하기 위해서 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였으며 표본적합도 KMO는 .893으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1633.051$, $p<.001$ 로 문항 간에서 상관성이 인정되어서 전반적인 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

요인분석을 실시한 결과, 장소애착은 하나의 요인으로 분석되었으며 충분

산 설명력은 66.755%로 나타났다.

신뢰도의 분석 결과로는 신뢰도의 계수(Cronbach's alpha)로는 .899로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

분석 결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 장소애착에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

항목	요인 적재량	아이 겐값	분산 (%)	Cronbach's α
베이커리카페는 나에게 특별한 의미가 있다.	.824	4.005	66.755	.899
베이커리카페는 선호하는 장소이다.	.827			
베이커리카페는 일반 카페가 대체할 수 없다.	.746			
베이커리카페는 함께하는 사람들과 유대감을 느끼게 한다.	.778			
베이커리카페는 내 생활의 일부라고 생각한다.	.851			
베이커리카페는 나에게 최고의 장소이다.	.870			

KMO=.893, Bartlett의 구형성 검정[$\chi^2=1633.051$, df=15, sig.=.000]

4.2.3 행동의도의 타당성 및 신뢰도 분석

행동의도 문항의 타당성을 파악하기 위한 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였으며 표본적합도 KMO는 .906으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1845.757$, $p<.001$ 로 문항 간에 있어 상관성이 인정되어서 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

요인분석을 실시한 결과, 행동의도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 69.223%로 나타났다.

신뢰도 분석 결과에서는 신뢰도계수(Cronbach's alpha)가 .905로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 행동의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

항목	요인 적재량	아이 겐값	분산 (%)	Cronbach's α
베이커리카페를 주위 사람들에게 추천 할 것이다.	.852	4.154	69.223	.905
베이커리카페는 습관적으로 방문한다.	.726			
베이커리카페에 재방문할 의사가 있다.	.886			
베이커리카페를 SNS에 긍정적 리뷰를 올릴 것이다.	.791			
베이커리카페를 친구/동료와 다시 방문할 것이다.	.895			
베이커리카페 옆에 다른 경쟁업체가 생겨도 이용할 것이다.	.830			

KMO=.906, Bartlett의 구형성 검정[$\chi^2=1845.757$, df=15, sig.=.000]

4.2.4 서비스의 타당성 및 신뢰도 분석

서비스 문항의 타당성을 파악하기 위한 탐색적인 요인분석(EFA)을 실시하였으며 표본적합도 KMO는 .866으로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=1523.966$, $p<.001$ 로는 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적인 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 서비스는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 62.830%로 나타났다.

신뢰도 분석 결과에서는 신뢰도계수(Cronbach's alpha)가 .872로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

분석 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 서비스에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

항목	요인 적재량	아이 겐값	분산 (%)	Cronbach's α
매장이 깨끗하다.	.719	3.770	62.830	.872
직원은 고객 응대가 친절한다.	.869			
고객의 요구사항에 적극적으로 응대한다.	.874			
제품품질이 우수하다.	.835			
빵과 음료의 가격이 합리적이다.	.737			
제품 교환 및 환불이 잘 이루어진다.	.703			

4.3 변수의 상관관계 분석

변수의 상관관계에 대해 알아보는 내용중 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, 두 변수 간의 관계의 밀접한 정도를 나타내는 것이다.

연구의 가설을 검증하는 관계들은 예측할 수 있는 선행자료가 된다는 점이 매우 중요한 의미가 있으며, 이러한 변수 간의 관련성에 대해서 알아보기 위해 본 연구에서는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 산출하여서 상관관계의 방향, 상관관계의 정도 등을 파악하였다.

분석 결과 유희성은 상징성($r=.642$), 다양성($r=.734$), 사회성($r=.639$), 장소애착($r=.685$), 행동의도($r=.606$), 서비스($r=.522$)와 모두 $p<.001$ 수준에서의 정(+)적의 상관의 내용을 보였으며 조사대상자가 지각하는 유희성 수준이 높으면, 상징성, 다양성, 사회성, 장소애착, 행동의도, 서비스가 모두 높은 것을 의미한다.

상징성은 다양성($r=.759$), 사회성($r=.630$), 장소애착($r=.687$), 행동의도($r=.576$), 서비스($r=.472$)와 모두 $p<.001$ 수준에 정(+)적의 상관의 내용을 보였으며 조사대상자가 지각하는 상징성 수준이 높으면, 다양성, 사회성, 장소애착, 행동의도, 서비스가 모두 높은 것을 의미한다.

다양성은 사회성($r=.719$), 장소애착($r=.775$), 행동의도($r=.639$), 서비스($r=.540$)와 모두 $p<.001$ 수준에 정(+)적의 상관의 내용을 보였으며 조사대상자가 지각하는 다양성 수준이 높으면, 사회성, 장소애착, 행동의도, 서비스가 모두 높은 것을 의미한다.

사회성은 장소애착($r=.725$), 행동의도($r=.637$), 서비스($r=.549$)와 모두 $p<.001$ 수준의 정(+)적의 상관의 내용을 보였으며 조사대상자가 지각하는 사회성 수준이 높으면, 장소애착, 행동의도, 서비스가 모두 높은 것을 의미한다.

또한, 장소애착은 행동의도($r=.727$), 서비스($r=.596$)와 모두 $p<.001$ 수준

에의 정(+)적 상관의 내용을 보였으며 조사대상자가 지각하는 장소애착 수준이 높으면, 행동의도, 서비스가 모두 높은 것을 의미한다.

마지막으로 행동의도는 서비스($r=.663$)와 모두 $p<.001$ 수준에 정(+)적의 상관의 내용을 보였으며 조사대상자가 지각하는 행동의도 수준이 높으면, 서비스가 높은 것을 의미하며, 주요 변인 간의 상관관계 분석 결과 모두 $p<.001$ 수준의 높은 상관관계의 내용을 나타내었으며, 모든 요인 간에 있어 매우 유의적인 내용의 관계를 존재함을 확인할 수 있었다.

분석 결과는 [표 4-8]이다.

[표4-8] 상관관계 분석

변수		소비경험				장소 애착	행동 의도	서비스
		유희성	상징성	다양성	사회성			
소비 경험	유희성	1						
	상징성	.642***	1					
	다양성	.734***	.759***	1				
	사회성	.639***	.630***	.719***	1			
장소애착		.685***	.687***	.775***	.725***	1		
행동의도		.606***	.576***	.639***	.637***	.727***	1	
서비스		.522***	.472***	.540***	.549***	.596***	.663***	1

 $p<.001$

4.4 변수의 기술통계 분석

소비경험과 장소애착, 행동의도, 서비스에 대한 기술통계 분석을 위하여 IBM SPSS Ver. 28.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여서 기술 통계량에 대해 조사하였다.

5점 Likert 척도를 사용하여 측정했으며, 소비경험에서의 하위요인을 유희

성, 상징성, 다양성, 사회성의 요인으로 구성하여 유희성 5문항, 상징성 5문항, 다양성 5문항, 사회성 6문항으로 진행하였고, 장소애착은 6문항, 행동의도 6문항, 서비스 6문항으로 진행하였고, 통계분석 결과 유희성은 평균(Mean)이 3.76(SD=0.70), 상징성은 평균(Mean)이 3.25(SD=0.86), 다양성은 평균(Mean)이 3.50(SD=0.80), 사회성은 평균(Mean)이 3.59(SD=0.71)이며, 장소애착은 평균(Mean)이 3.33(SD=0.82), 행동의도는 평균(Mean)이 3.54(SD=0.76), 서비스는 평균(Mean)이 3.59(SD=0.71)이다.

분석 결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 주요 변수에 대한 기술통계 분석 (N=479)

변수		M	SD
소비경험	유희성	3.76	0.70
	상징성	3.25	0.86
	다양성	3.50	0.80
	사회성	3.59	0.71
장소애착		3.33	0.82
행동의도		3.54	0.76
서비스		3.59	0.71

4.5 가설검증

4.5.1 소비경험과 장소애착의 가설검증

가설1. 소비경험은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 유희성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 상징성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 다양성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-4. 사회성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비경험과 장소애착의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하게 되었다.

분석결과는 다중 공선성의 여부에 대해 확인하기 위함에 있어 공차(tolerance)과 분산팽창요인(VIF; Variance Inflation Factor)으로 산출하였다.

산출된 공차(Tol)나 분산팽창요인(VIF)이 1에 근접하면서 다중공선성에 대한 위험이 적은 것으로도 판단되어지고, 공차가 0.1 미만이거나 분산팽창요인(VIF)에 경우에는 값이 10 이상이라면 다중공선성이 있는 것으로 판단되는데, 본 분석에서는 다중공선성이 없는 것으로 확인하였다.

소비경험이 장소애착에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, 설명력(R^2)은 67.8%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 252.838($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다. 소비경험의 유의성($\beta = .156$), 상징성($\beta = .144$), 다양성($\beta = .344$), 사회성($\beta = .287$)은 장소애착 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

이와 같은 결과는 유의성과 상징성, 다양성, 사회성이 높을수록 장소애착 수준이 높아지는 것을 의미하며, 분석 결과는 다음의 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 소비경험과 장소애착의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.250	.125		-1.995*	.047		
유희성	.183	.047	.156	3.933***	.000	.426	2.350
상징성	.138	.039	.144	3.498***	.001	.399	2.509
다양성	.355	.050	.344	7.029***	.000	.281	3.562
사회성	.333	.045	.287	7.399***	.000	.446	2.240
R=.825, $R^2 = .681$, Adj $R^2 = .678$ F=252.838, p=.000							

a.종속변수:

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

4.5.2 소비경험과 행동의도의 가설검증

가설2. 소비경험은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 유희성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 상징성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 다양성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4. 사회성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비경험과 행동의도의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하게 되었다.

분석 결과에 있어서 다중 공선성의 여부에 대해 확인하기 위해서는 공차(tolerance)와 분산팽창요인(VIF; Variance Inflation Factor)에 대해 산출하였다.

산출된 공차(Tol)나 분산팽창요인(VIF)이 1에 근접한다면 다중공선성의 위험이 적은 것으로 판단되었으며, 공차가 값이 0.1의 미만이거나 분산팽창요인(VIF)의 경우에는 값이 10 이상이라면 다중공선성이 있는 것으로 판단되는데, 본 분석에서는 다중공선성이 없는 것으로 확인하였다.

소비경험이 행동의도에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, 설명력(R^2)은 49.6%로 나타났다.

분석을 시행한 결과 모형 F값이 118.683($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다.

소비경험의 유희성($\beta = .205$), 상징성($\beta = .114$), 다양성($\beta = .185$), 사회성($\beta = .302$)은 행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$).

이와 같은 결과는 유희성과 상징성, 다양성, 사회성이 높을수록 행동의도

수준이 높아지는 것을 의미하며, 분석 결과는 다음의 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 소비경험과 행동의도의 관계

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공선성 통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.604	.145		4.168***	.000		
유흥성	.222	.054	.205	4.114***	.000	.426	2.350
상징성	.101	.046	.114	2.217*	.027	.399	2.509
다양성	.176	.058	.185	3.016**	.003	.281	3.562
사회성	.323	.052	.302	6.215***	.000	.446	2.240

R=.707, R²=.500, Adj R²=.496, F=118.683, p=.000

a. 종속변수: 행동의도

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.5.3 장소애착과 행동의도의 가설검증

가설3. 장소애착은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

장소애착과 행동의도의 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 장소애착이 행동의도에 미치는 영향에 대해 분석을 시행한 결과, 설명력(R²)은 52.8%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 536.248(p<.001)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다.

또한 장소애착(β =.727)은 행동의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001).

이와 같은 결과는 장소애착이 높을수록 행동의도가 높아지는 것을 의미하며, 분석 결과는 다음의 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 장소애착과 행동의도의 관계

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값
	B	SE	β		
(상수)	1.309	.099		13.152***	.000
장소애착	.672	.029	.727	23.157***	.000

R=.727, R²=.529, Adj R²=.528, F=536.248, p=.000

a. 종속변수: 행동의도

p<.001

4.5.4 서비스의 조절 효과검증

가설4. 서비스는 장소애착과 행동의도 관계를 조절할 것이다.

조절효과의 여부를 확인하기 위한 절차에 대해서는 다음과 같다. 행동의도를 종속변인으로 하여 1단계에서 독립변인인 장소애착을 투입하고 2단계에서는 장소애착과 조절변인의 서비스를 투입한 후에 마지막으로 3단계에서의 독립변인과 조절변인을 곱한 후 상호작용항을 추가로 투입하여서 조절변인의 효과를 검증하였다.

이때 3단계 상호작용항을 회귀식에 추가로 투입하였을 때의 설명력(R²)이 유의하게 증가한다면 조절효과가 있다고 할 수 있다(박용권, 2010).

본 연구에서는 다중공선성 발생 가능성을 고려하여 독립변인과 조절변인을 평균중심화(mean centering) 처리 후 분석을 실시하였다.

분석 결과는 <표 4-12>와 같다.

1단계에서 장소애착($\beta = .727$)은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 약 52.8%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났다.

2단계에서는 장소애착($\beta = .515$)과 서비스($\beta = .356$)는 행동의도에 유

의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 약 60.9%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 3단계 장소애착과 서비스의 상호작용이 유의하였으며($\beta = .062$), 행동의도에 대한 유의한 설명증분이 나타났다($\Delta R^2 = .004$, $p < .05$).

따라서, 장소애착과 행동의도 관계에서 서비스는 유의한 조절효과를 갖는 것으로 나타났다.

[표 4-12] 장소애착과 행동의도 관계에서 서비스의 조절효과

단계	변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	R ²	ΔR^2	F
		B	SE	β					
1단계	장소애착	.672	.029	.727	23.157***	.000	.528		536.248***
2단계	장소애착	.476	.033	.515	14.478***	.000	.609	.082***	373.587***
	서비스	.384	.038	.356	9.991***	.000			
3단계	장소애착(A)	.470	.033	.508	14.267***	.000	.612	.004*	252.612***
	서비스(B)	.388	.038	.360	10.129***	.000			
	A X B	.065	.030	.062	2.182*	.030			

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

서비스가 높은 집단일수록 행동의도가 높고, 장소애착이 높은 집단일수록 행동의도가 높아지는 추세를 보이는 것으로 나타났다.

그러나 서비스가 높은 집단인 경우 장소애착이 증가하여 행동의도를 증가시키는 정도를 강화하는 것으로 나타났다.

이에 서비스는 장소애착과 행동의도 관계에서 유의한 강화효과를 갖는 것으로 해석된다.

이상의 연구 결과내용을 연구가설 검정결과에 따른 [표 4-15]로 정리하였다.

[표 4-15] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	소비경험은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1	유희성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	상징성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	다양성은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	사회성은 장소애착에서 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	소비경험은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-1	유희성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	상징성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-3	다양성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	사회성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3	장소애착은 행동의도에 유의한 정(+)의 영향 미칠 것이다..	채택
가설4	서비스는 장소애착과 행동의도 관계를 조절할 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1 연구의 결과 요약

본 연구에서는 베이커리카페 이용고객의 소비경험이 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향 관계를 규명하고 장소애착과 행동의도 간에 서비스의 조절 역할을 검증하고자 하였다.

향후 국내외 베이커리카페의 발전에 도움이 되고자 유효한 이론적인 지침과 기초 참고자료를 제공하는데 목적이 있다.

선행연구를 토대로 도출된 이론적 배경과 체계화를 중심으로 본 연구의 베이커리카페 이용고객의 소비경험과 종속변수인 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향관계를 본 연구의 연구목적에 맞게 설문지에 적합한 내용 및 양식으로 재구성하여 실증 조사에 활용될 수 있는 설문지를 작성하고 중요 내용들을 기준으로 하여 본 연구를 객관적으로 수행하는 기준이 되는 연구모형을 설계하고 이 모형을 바탕으로 본 연구의 주제와 연구목적에 맞게 정립하였다.

본 연구 대상의 설문조사는 연구모형 및 연구가설에 맞게 실시하였다. 표본 집단 분석은 최근 3개월 이내 베이커리카페를 이용한 베이커리카페 이용고객을 대상으로 2023년 10월 11일부터 10월31일까지 (총 20일) 실시 하였다.

자료 수집을 위하여 네이버 오피스 모바일 설문지를 배포하여서 설문 대상자에게 직접 기입하게 하는 자기기입법을 사용하였다.

총 550부를 배포하여 539부를 회수하였고 회수된 설문 중 응답내용이 불성실했거나 다수의 문항에서 응답한 설문지 60부를 제외한 총 479부를 최종 유효표본으로 선정하여 실증 분석을 실시하였다.

분석방법은 SPSS Ver.28.0 통계패키지를 활용하여서 측정개념들에 대한 신뢰성과 타당성 검증을 실시하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 소비경험은 장소애착에 정(+)의 영향을 미칠 것인가에 대한 분석 결과를 살펴보면, 설명력(R^2)은 67.8%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 252.838($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다.

소비경험의 유희성($\beta = .156$), 상징성($\beta = .144$), 다양성($\beta = .344$), 사회성($\beta = .287$)은 장소애착에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

둘째, 가설 2의 소비경험이 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것인가에 대한 분석을 실시한 결과, 설명력(R^2)은 49.6%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 118.683($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다.

소비경험의 유희성($\beta = .205$), 상징성($\beta = .114$), 다양성($\beta = .185$), 사회성($\beta = .302$)은 행동의도에 통계적으로도 유의한 정(+)에 영향을 끼치는 것으로 나타났다($p < .05$).

셋째, 가설 3의 장소애착은 행동의도에 정(+)의 영향을 끼칠 것인가에 대한 분석을 시행한 결과, 설명력(R^2)은 52.8%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형 F값이 536.248($p < .001$)인 것으로 분석되었으며 회귀모형은 유의하였다.

또한 장소애착($\beta = .727$)은 행동의도에 통계적으로도 유의한 정(+)의 영향에 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

넷째, 가설 4의 서비스는 장소애착과 행동의도 관계를 조절할 것이다에 대한 분석 결과, 1단계에서 장소애착($\beta = .727$)은 행동의도에 있어 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 약 52.8%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났다.

2단계에서는 장소애착($\beta = .515$)과 서비스($\beta = .356$)는 행동의도에 대한 유의한 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났고, 약 60.9%의 설명량을 가지고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 3단계 장소애착과 서비스의 상호작용이 유의하였으며($\beta = .062$), 행동의도에 대한 유의한 설명증분이 나타났다($\Delta R^2 = .004$, $p < .05$).

5.1.2 학문적 시사점

본 연구의 결과에서 제시하는 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 베이커리 카페를 이용할 때는 구매를 위한 의사 결정의 기준이 되는 인지적이며 감성적인 경험의 가치를 판단하기 위해서는 소비자들에 따른 심리상태인 상징성, 다양성, 유희성, 사회성들의 개념을 구체화하는 것은 학문적으로도 의미가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 베이커리카페 소비의 전반적인 소비경험에 대하여 연구하였다. 본 연구에서는 한가지 디저트를 특정하지 않고 큰 틀로서의 베이커리카페 분야를 학문적 자료로 사용할 수 있는 기초 자료를 제공하였다.

5.1.3 실무적 시사점

다음은 실무적 시사점이다.

첫째, 실무적 측면에서 살펴봤을 때 베이커리카페가 과잉 경쟁으로 인하여 생겨나는 시점에서는 소비자들이 베이커리 카페에 머무는 동안에는 어떠한 소비경험을 하느냐에 따라 경쟁력이 될 것으로도 보이는 바, 소비자들이 단순히 음료나 음식만 먹기 위하는 공간이 아니라 즐거움과 심리적 행복을 경험하고자 하는 경향의 모습이 높은 것을 알 수 있다.

이러한 소비자들의 선호도를 고려하면 더욱 맞춤형 서비스를 제공해서 재방문이 이루어질 수 있도록 시장을 확보할 수 있어야 할 것이다.

또한, 베이커리카페를 운영하는 때는 다양한 소비경험에 해당하는 요소에 대하여 분석하고, 이것을 토대로 해서 다양한 마케팅 전략을 수립 할 수가 있음을 본 연구 결과를 통해서 확인할 수 있다.

둘째, 본 연구는 앞서 진행되었던 선행연구와 이론적 고찰을 통해서 국내 베이커리카페에 대한 개념을 재정립하는 계기를 마련하였다.

또한 경영학을 시작으로 다양한 학문 분야에서 소비자들의 행동을 이해하는데 보다 더 효율적이면서 효과적인 방법으로 인정받는 경험가치 이론이 국내

베이커리카페를 이용하는 소비자들의 행동을 이해와 예측하는데도 적용 가능함을 실증분석을 통해 증명하여 이론의 일반화에 기여하였다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비가치 이론에 근본을 두고 경험가치이론의 일반화 하는 과정에 기여 하였을 뿐만 아니라 소비자가 인지하고 있는 베이커리카페에 대한 소비경험의 개념을 재정립 하여 이를 통해 기타 외식산업 분야에서도 적용 가능한 차별화된 전략으로도 활용될 수 있도록 기초자료를 제공하고자 한다.

셋째, 본 연구를 통해서 베이커리카페 신상품을 개발하고 차별화를 가지고 시장에 성공적으로 진입하여 정착하기 위해서는 필수적으로 파악해야 하는 소비자들의 브랜드 이미지 형성은 물론 브랜드 충성도에 머무르는 것과 더불어 구매의도와 구매행동은 물론 재구매의도 및 재구매행동까지 이어지는 중요한 요인임을 검증하였다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 연구의 한계점을 가지고 있다.

따라서 한계점을 보완 수정한 후 향후 연구가 진행되어야 한다.

첫째, 본 연구의 일반적 특성에서 베이커리카페 소비 연령대에서 현재 소비의 주체세대인 MZ의 비율이 40~50대보다 낮았다.

향후 연구에서는 20~30대 연령을 대상으로 중점적으로 연구하였으면 한다.

국내 베이커리카페 수가 전체 베이커리 수에 비하면 미비한 부분을 차지하고 있고 베이커리 시장에서도 아직은 미비한 부분들을 차지하고 있는 현실이지만, 이들에 대한 소비자들의 충성도에 대한 근본적 원인을 소비경험에 초점을 두고 파악하기 위하여 실증 분석을 진행하였기에 일반화하기에는 다소 부족한 점이 보이고 있다.

하지만 베이커리 전문점을 중심으로 하는 국내 베이커리 시장들이 어려운 현실에 처한 반면 국내 유명한 베이커리들은 지속적이면서도 안정적인 성장을 하고 있는 추세가 보이기 때문에 이를 근거로 연구를 진행하였다.

따라서 본 연구를 기반으로 하여 앞으로의 연구에서는 보다 심도있으며

다양한 관점에서의 연구가 진행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경태, 이기성 (2020). 디저트 카페 소비자의 자아일치성이 행동의도에 미치는 영향: 소비감정의 매개효과. 『Tourism Research』, 45(2), 1-22.
- 강기석. (2019). “홈퍼니싱 소비자의 라이프스타일이 행동의도에 미치는 영향; 서비스품질의 조절효과를 중심으로”. 호서대학교 대학원 박사학위논문
- 강려은. (2017). “IT교육서비스품질이 교육만족도, 현업적용의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 학습자 직위 및 참여동기의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 강선. (2022). “라스트마일 딜리버리 서비스충성도와 쇼핑몰만족도가 온라인 쇼핑몰충성도에 미치는 영향”. 대전대학교 대학원 박사학위논문
- 강윤구. (2020). “가상현실기반 직무교육에서 매체특성이 학습몰입, 학습전이에 미치는 영향 : 현존감의 조절 효과를 중심으로”. 중앙대학교 석사학위논문
- 강평미. (2016). “사회성, 신체이미지, 자아존중감이 외모관리행동에 미치는 영향”. 충남대학교 대학원 박사학위논문
- 고재윤, 정미란, 김대철. (2007). 와인교육기관 교육생들의 만족도 결정요인에 관한 연구. 『호텔관광연구』, 9(2), 31-42.
- 고은주. (2015). “베이커리카페의 메뉴품질이 소비자 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 곽미현. (2022). “럭셔리 패션 플랫폼 품질이 몰입, 신뢰, 이용의도에 미치는 영향; 연령 지각된 개인화 서비스의 조절효과 분석”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 곽영초. (2020). “레스토랑 단골의 장소애착과 선택적 추천 및 불평 간의 관

- 계; 심리적 소유감과 장소 몰입의 역할을 중심으로”. 대구대학교 대학원 박사학위논문
- 구자열, 조봉진. (2000). 광고표현방법, 상품/상표 친숙성, 상품평가특성과 상품 상징성의 관계에 관한연구. 『경영학연구』, 29(1), 291-319.
- 금순오. (2019). “헤어살롱의 지각된 서비스품질, 물리적환경이 이미지일치성 및 의도에 미치는 영향”. 한남대학교 대학원 석사학위논문
- 김기륜, 문소연, 조미희. (2019). 레스토랑의 레이아웃 특성이 혼밥 고객의 만족도 및 장소애착성에 미치는 영향에 관한 연구: 식사시간대에 따른 조절효과 분석. 『외식경영연구』, 22(6), 93-114.
- 김기현. (2014). “컨벤션목적지의 브랜드경험이 장소애착성 및 충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 김문경, 윤덕인, 김형일. (2018). 식생활 라이프스타일이 가정편의식 (HMR) 선택속성과 행동의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 17(2), 237-255.
- 김미진. (2021). 외식업체의 배달음식 소비경험에 의한 감정반응이 이용의도에 미치는 영향. 『이벤트컨벤션연구』, 17(4), 70-71.
- 김미진. (2021). “외식업체의 정보제공수단이 소비경험과 장소애착 및 구전의도에 미치는 영향”. 전주대학교 대학원 박사학위논문
- 김민경. (2019). 외식기업의 키오스크(Kiosk) 품질 특성이 경험가치, 만족, 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 33(9), 71-86.
- 김보겸. (2023). “일식 전문점의 다인스케이프가 경험적 가치 및 행동의도에 미치는 영향; 메뉴품질의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김영갑, 권태영. (2015). 성공창업을 위한 카페창업론. 서울: 교문사
- 김윤영. (2023). “항공사 SNS 특성이 신뢰와 몰입 및 고객시민행동에 미치는 영향”. 계명대학교 대학원 박사학위논문
- 김유경. (2016). 서비스 고객의 소비경험과 행복 및 점포애착, 관계지속의도간의 관계에 관한 연구. 『외식경영연구』, 19. pp.33-60.
- 김예린. (2017). “학교기반 정신건강서비스 네트워크의 효과성 분석: 학교기

- 반 정신건강서비스를 중심으로”. 성균관대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김용희, 최병길. (2019). 제주 방문 관광객의 관광경험이 장소애착과 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 43(3), 179-199.
- 김재학. (2016). 축제의 성과속성 만족, 장소애착심, 행동의도에 관한 연구: 청주직지축제방문객의 경우. 『관광레저연구』, 28(7), pp. 295-312.
- 김재환. (2023). “연구시설 공동활용 서비스가 이용만족과 지속사용의도에 미치는 영향”. 숭실대학교 대학원 박사학위논문
- 김정현. (2016). “축제참여의 마음 챙김이 정서적 연대와 장소애착에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 김주향. (2011). “호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 김지수. (2021). “체험경제이론에 기반한 지역축제 참가자의 장소애착과 행동의도에 관한 연구; 제주 성산일출제를 중심으로”. 제주대학교 대학원 석사학위논문
- 김태숙, 양송자, 박은하. (2015). 라이스타일이 베이커리카페 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 27(2), 79-97.
- 김태희. (2021). 조직의 다양성과 성과의 관계: 포용적 리더십의 조절효과. 『한국조직학회보』, 18(3), 1-34.
- 김학선, 전수현, 방유옥, 전재균. (2020). 대학생의 베이커리카페 선택속성이 고객만족 및 SNS구전의도에 미치는 영향 : 정보원천의 조절효과. 『한국자료분석학회』, 22(6), 2573-2588.
- 김호영. (2010). “대학생의 스포츠 참여형태가 사회성발달에 미치는 영향”. 국민대학교 대학원 석사학위논문
- 김현철. (2015). 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리카페 선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 21(4), 221-235.
- 김현수. (2018). 개인의 기술준비도가 소셜커머스 내 여행상품 평가에 미치는 영향. 『서비스사이언스학회』, 8(1), 1-12.
- 권기준. (2014). 커피전문점에서의 소비 경험이 고객의 감정 반응과 소비자

- 태도에 미치는 영향; 프랜차이즈 가맹점과 독립점포의 비교. 『외식경영학회』, 17(2), 27-48.
- 두민영, 주재우. (2016). 구매 상황이 친환경 제품의 선호도에 미치는 영향. 『Archives of Design Research』, 29(1), 157-166.
- 류재숙, 김지은. (2017). 울릉도방문객의 위험지각과 재방문과의 관계에서 인지적 이미지의 조절효과. 『관광연구저널』, 31(2), 237-250.
- 배동수. (2014). “항공사 공항서비스품질이 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 배만규, 전상미. (2020). 축제 콘텐츠의 상호작용성이 즐거움, 축제 애착, 축제 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 안동국제탈춤페스티벌을 중심으로. 『관광레저연구』, 32(12), 61-79.
- 백경미. (2016). 이벤트 방문객의 경험적 가치가 감정반응과 장소애착 및 개최 태도에 미치는 영향. 『이벤트 컨벤션 연구』, 12(2), 1-24.
- 박득희. (2015). “네트워크 분석을 통한 관광목적지 이미지, 장소애착, 행동의도 간의 구조적 관계연구: 중국인 관광객을 대상으로”. 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 박용진. (2018). 전통시장 방문객의 경험적 가치가 장소애착과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『이벤트컨벤션연구』, 14(1), 137-156.
- 박은승. (2015). “학생 오케스트라 활동과 초등학생의 사회성에 관한 질적·양적 통합 연구”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 박인규. (2020). 커피전문점의 인적서비스품질이 지각된 가치, 가격공정성, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔리조트연구』, 19(2), 229-248.
- 박정은. (2022). “국악치료 프로그램이 다문화가정 아동의 사회성 및 자아탄력성에 미치는 효과”. 중앙대학교 대학원 박사학위논문
- 박재석. (2018). “스포츠 스트리밍방송 플랫폼의 e-서비스품질, 이용만족 및 행동의도와 의 구조적 관계”. 국민대학교 대학원 석사학위논문
- 박효순. (2020). “베이커리 카페 고객의 지각된 소비가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구; 고이용빈도와 저이용빈도 집단간의

- 조절효과”. 경성대학교 대학원 박사학위논문
- 성 옥. (2017). “도시 관광동기가 행동의도에 미치는 영향-관광제약 조절효과”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 손송이, 권재일. (2014). 커피전문점의 디저트 메뉴품질에 따른 고객 행동의도 연구: 대구지역 카페를 중심으로. 『Food Service Industry Journal』, 10(3), 123-133.
- 송정용. (2012). “브랜드 요소의 현저성 선호가 제품태도와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한연구”. 부산대학교 대학원 석사학위논문
- 신주하. (2019). “도시재생지역 방문객의 경험적 가치가 장소애착과 행동의도에 미치는 영향 : 마포 문화비축기지를 중심으로”. 경희대학교, 석사학위논문
- 안광호, 박지연, 윤동주. (2018). 실제적·이상적 자아이미지 일치성, 브랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과에 관한 연구: 제품유형의 조절효과를 중심으로. 『경영학연구』, 47(1), 1-24.
- 오수민. (2022). “디저트 소비경험이 소비자 행복감과 재구매의도에 미치는 영향연구; 디저트 가격민감도의 조절효과”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 오화선, 민경률, 박성민. (2015). 다양성관리가 구성원들의 관계갈등과 창의성에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국행정학회 학술발표논문집』, 69-97
- 여진경. (2015). “스페셜티 커피전문점의 소비경험이 신뢰, 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로.” 영산대학교 대학원 박사학위논문.
- 여호근, 김도훈. (2022). 부산의 관광지 이미지 감성과 만족, 행동의도에 관한 연구. 『MICE관광연구』, 22(3), 23-42.
- 왕지함. (2016). “인스타그램(Instagram)의 특성 및 사회적 영향력이 지속적이용의도에 미치는 영향 연구”. 동국대학교 대학원 석사학위논문
- 이동진. (2018). “베이커리카페의 메뉴품질이 소비자의 구매행동에 미치는 영향”. 영산대학교 대학원 석사학위논문

- 이동진, 고호용. (2019). 베이커리 카페의 메뉴품질이 소비자의 구매행동에 미치는 영향: 소셜 네트워크 서비스특성과 메뉴명성의 조절효과. 『외식경영연구』, 22(6), 47-68.
- 이숙영. (2019). “관광브랜드자산이 방문객의 도시이미지, 장소애착, 만족도, 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 광주대학교 대학원 박사학위논문
- 이영석. (2017). “친환경농산물 브랜드 자산의 구조적 관계에서 소비경험의 조절효과”. 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 이양원. (2020). “요양병원의 의료서비스품질이 소비가치, 태도, 지속이용의도에 미치는 영향: 안녕감의 조절효과를 중심으로”. 공주대학교 대학원 박사학위논문
- 이윤희. (2019). 개인소비가치가 베이커리 유기농제품 구매 후 만족도에 미치는 영향. 『한국외식산업경영학회』, 15(1), 5-26.
- 이원호, 장한진, 노기영. (2020). 이용자의 기대 관계, 자존감과 인지된 유희성이 온라인 동영상 공유행위 의도에 미치는 영향. 『디지털콘텐츠학회논문지』, 21(7), 1325-1334.
- 이정은, 김용만. (2012). 프로야구 관중의 경험적 소비와 소비감정, 고객만족, 신뢰, 팀태도 및 재관람의도와와의 관계. 『한국체육학회지』. 47(1). pp. 265-280
- 이초희, 이해련, 김현미. (2015). 베이커리카페의 브랜드 자산이 매장이미지, 고객만족에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 29(12), 133-144.
- 이현구, 이소영. (2021). 일회성 소비재의 구독서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 행동추론이론을 중심으로. 『디지털융복합연구』. 19(9). 157-168.
- 이희민, 남궁영. (2018). 레스토랑 고객성격이 감정과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 21(5), 353-380.
- 임구연, 박철호, 한수정. (2020). 호텔기업의 브랜드자산과 확장 브랜드태도, 행동의도 간의 관계 연구: 관여도의 조절효과를 중심으로. 『관광진흥연구』, 8(4), 227-248.

- 유국걸. (2020). “중국 의료미용서비스기관의 관계마케팅활동이 선택행동의도에 미치는 영향: 관계의 질의 매개효과 및 의료미용서비스품질에 의한 조절효과를 중심으로”. 동명대학교대학원 박사학위논문
- 유산산, 김정렴, 전종우. (2017). ‘한한령’ 시행으로 인한 정치적 요인과 한류 요인이 중국인의 한류 콘텐츠 시청과 한구 방문의도에 미치는 영향. 『광고학연구』, 29(1), 59-77.
- 윤명준. (2012). “외식소비자의 비대면 서비스 이용동기가 지각된 가치에 따라 이용행동의도에 미치는 영향에 관한 연구; 이용충족이론을 중심으로”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 윤선미. (2015). 프랜차이즈 베이커리카페의 브랜드가치 고객만족과 고객충성도의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과. 『한국관광연구』, 29(8), 165-179
- 윤선미, 김미연. (2016). 베이커리 카페의 고객가치가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 40(7), 131-147.
- 윤선미, 정규엽, 한희섭. (2015). 베이커리카페의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향: 대체매력의 조절효과와 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로. 『관광학 연구』, 39(7), 141-161.
- 윤연중. (2021). “베이커리 카페 물리적 환경에 따른 경험가치와 장소애착이 행동의도에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 석사학위논문
- 장미화, 최정자. (2021). 전시 컨벤션센터의 장소성과 장소애착 및 행동의도의 영향관계 연구: MICE 기획가를 대상으로. 『관광레저연구』, 33(2), 79-96.
- 장은주. (2019). “외식소비 경험이 애착, 가치, 행복 그리고 재방문 의도에 미치는 영향”. 동명대학교 박사학위논문
- 전상택, 전다혜. (2022). 커피전문점의 제3의 공간특성 요인과 매장애호도의 관계에서 감정적 반응 조절효과 연구. 『기업과혁신연구』, 45(2), 203-223.
- 전주환. (2023). “한옥호텔 이용객의 자아일치성이 긍정적 감정, 애착 및 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문

- 전혜경, 조은혜, 조용범. (2012). 고급한정식 레스토랑의 소비경험에 의한 감정반응이 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 18(4), 133-147.
- 전효진, 김은지. (2021). 관광음식점 소비자의 관계혜택이 긍정적 감정과 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향. 『대한관광경영학회』, 36(3), 129-148.
- 정광균, 김남조. (2020). 물리적 환경이 고객의 감정반응과 체류기간 및 행동의도에 미치는 영향: 하이원 복합리조트 카지노를 중심으로. 『관광연논총』, 32(2), 71-92.
- 정규창. (2011). “북한의 권력 세습과정과 체제유지전략에서의 상징성”. 서경대학교 대학원 박사학위논문
- 정인영. (2019). “외식기업의 비대면 서비스 채널 사용성이 충성도에 미치는 영향 연구; 고객관계품질의 매개효과와 제품품질, 서비스품질의 조절효과”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 정은하. (2022). “셀프서비스기술 품질이 고객인게이지먼트에 미치는 영향 : 이용자 기술준비도의 조절효과”. 경남대학교 대학원 박사학위논문
- 정재희. (2020). 사용자 참여 아이디어이션에 있어서 디자이너의 퍼실리테이터 역할이 아이디어의 창의성에 미치는 영향. 『산업디자인학연구』, 14(2), 81-92.
- 정재흠. (2014). “온라인 구전정보 특성이 구전효과에 미치는 영향에 대한 연구”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 제상호. (2015). “농촌체험마을에서 마음챙김이 장소애착과 체험의 질, 정서적 연대에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 조민서. (2018). “베이커리 카페의 상품선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향; 경험가치의 조절효과로”. 한성대학교대학원 석사학위논문
- 조상미, 안소영, 윤조현, 정삼영. (2021). 다양성 특성! 조직 구성원 인식에 영향을 미치는가?: 차별, 배제, 불공정성 경험을 중심으로. 『한국사회와 행정연구』, 32(1), 25-69.

- 조연정. (2019). “카페 베이커리의 브랜드이미지와 제품속성이 고객만족에 미치는 영향: 주문제작 케이크 전문점 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 조은혜. (2016). “식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위 논문
- 지민정. (2023). “음악심리치료가 발달지연아동의 정서지능 · 사회성과 어머니의 양육스트레스 · 애착장애 · 자아분화에 미치는 영향”. 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 지혜수. (2023). “커피전문점의 서비스스케이프가 제3의 장소로서 지각된 공간기능감, 경험가치 및 행동의도에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 진연연. (2019). “관광목적지 문화마케팅이 브랜드 자산, 장소애착 및 충성도에 미치는 영향; 한국과 중국의 수도를 중심으로”. 우송대학교 대학원 박사학위논문
- 차성수, 나영아. (2022). A Study on Factors Affecting Consumer Satisfaction and Continued Use of Food Subscription Service. 『유통경영학회지』, 25(2), 5-17.
- 천혜정. (2022). 누가 왜 구독 서비스를 이용하는가 : 구독 서비스 유형별 구독 동기, 구독 만족도 및 구독 지속 의도의 관계. 『소비자문제연구』, 53(1), 91-119.
- 최도립, 박정민. (2017). 공직자의 윤리적 사고와 행동. 『사회과학연구』, 28(3): 119-139.
- 최우영. (2019). “경험적 소비에서의 감정반응이 자발적 지불금액에 미치는 영향; 주관적 지식의 조절효과를 중심으로”. 동아대학교 대학원 박사학위논문
- 조재수. (2016). 한식 속성의 기능적 속성과 상징적 속성에 대한 인식이 만족도에 미치는 상대적 영향에 관한 연구-한식 소비 경험의 비교를 중심으로. 『호텔리조트연구』, 15(3), 376-378.
- 최정윤. (2019). “미용실 소비경험이 긍정감정과 부정감정에 미치는 영향; 점

- 포 명성의 조절 효과를 중심으로”. 서경대학교 대학원 석사학위논문
- 한이섭. (2021). “베이커리카페의 소셜네트워크서비스 활동이 브랜드이미지 및 구매의도에 미치는 영향”. 영산대학교 대학원 석사학위논문
- 홍석조, 김동진. (2019). 외식고객의 만족, 심리적 소유감, 친밀감이 장소애착에 미치는 영향”. 『한국조리학회지』, 25(11), 12-20.
- 홍석조. (2020). “외식고객 체험이 장소애착, 고객몰입, 선택적 추천에 미치는 영향”. 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 황성하. (2013). “사회성발달을 위한 팀빌딩체육프로그램의 개발과 효과검증” 충남대학교 대학원 박사학위논문
- LIU JIAWEI. (2018). “공익연계 마케팅에서 공익적 속성의 현저성 및 상징성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 전남대학교 대학원 석사학위논문
- Zhang, Hui. (2020). “중국인터넷 쇼핑몰에서 물류서비스품질이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경북대학교 대학원 석사학위논문
- 서울대학교 (2020). [2021년도 기획과제] 서울대학교 다양성위원회 2030 발전계획 수립 연구.
- http://diversity.snu.ac.kr/bbs/board.php?bo_table=research&wr_id=18.
- 한국표준산업분류 (2017) 통계청 p.610
- 한국제과고등기술학교, 1988,제과이론, p.9
- 박일호 (2006). 예술과 상징 상징형식. 서울: 예전사
- 안연희 (2011). 현대미술사전/중판. 서울: 미진사

2. 국외문헌

- Choi, H. J., & Park, J. H. (2014). The relationship between learning transfer climates and innovation in public and private organizations in Korea. *International Journal of Manpower*, 35(7), 956-972.

- DimahAl-Fraihat & MikeJoy & Ra'edMasa'deh & JaneSinclair. (2020). Evaluating E-learning systems success: An empirical study. *Journal of Computers in Human Behavior*, 102, 67–86.
- J. Kevin Ford & Daniel A. Weissbein. (1997). Transfer of training: An updatedreview and analysis. *Performance improvement quarterly*, 10(2), 22–41.
- Ball, A D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155–172.
- Bowlby, J. (1979). The making and breaking of affectional bonds. London: Tavistock.
- Bowlby, J. (1980). Attachment and loss: Loss, sadness and depression. New York: Basic Books.
- Brocato, E. D., Baker, J., & Voorhees, C. M. (2015). Creating consumerattachment to retail service firms through sense of place. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(2), 200–220.
- Rubel. (2011).
- Huh, G. Y., Kim, Y. S. (2020). A Study on the Characteristics of Play in Contemporary Menswear Fashion Design. *Journal of the Korean Society of Basic Design & Art*, 21(3), 443–454.
- Han, J. S. & Yang, D. H. (2017). Effects of consumption experience on customer satisfaction and customer happiness for dessert cafe. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(5), 12–24.
- Hoch, S. J.(2002). Product experience is seductive. *Journal of Consumer Research*, 29(3), 448–454.
- Holbrook, M B, & Hirschman E C,(1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Jackson, S. E., Joshi, A., & Erhardt, N. L. (2003). Recent research on

- team and organizational diversity: SWOT analysis and implications. *Journal of Management*, 29, 801–830.
- Kaltenborn, B. P. (1997). Nature of place attachment: A study among recreation homeowners in southern Norway. *Leisure Sciences*, 19(3): 175–189.
- Kleinc, S. S., & Baker, S. M. (2004). An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–29.
- Kwon, K. J. (2014). The influences of the consumption experiences on customer's emotional responses and customer attitude at coffee stores: Franchise coffee shop vs. independent coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(2), 27–48.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. C. (2016). *Services Marketing: People, Technology and Strategy*, (8th ed.), USA: Pearson Education.
- Mor Barak. M. E. (2017). *Managing Diversity: Toward a Globally Inclusive Workplace* (4th ed.). CA: Sage.
- Park, N. H. (2019). Playful Impulse and Expression in Contemporary. *Journal of Art and media*, 18(1), 133–158.
- Same, S.; & Larimo, J.(2012). “Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing” Gineviccius, R.; Vytautas Rutkasuskas, A.
- van Knippenberg, D., & Schippers, M. C. (2007). Work group diversity. *Annual Review of Psychology*, 58, 515–541.
- Yeo, J. G. (2015). The trust of consumption experience in specialty coffee shop the effects of customers satisfaction and behavior intention-within in Busan (Master's thesis). Youngsan University.

설문지

 -

베이커리카페 이용고객의 소비경험이 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향
-서비스의 조절효과-

안녕하세요?

바쁘신 와중에도 시간을 내어 설문에 응해 주신 것에 감사드립니다.

본 조사는 베이커리카페를 방문한 경험이 있는 이용 고객을 대상으로 “베이커리카페 이용고객의 소비 경험에 장소애착 및 행동의도에 미치는 영향 : 서비스의 조절 효과의 실증분석을 위한 석사 학위 논문을 위해 작성된 설문조사입니다.

귀하의 의견이 본 연구의 중요한 자료가 되오니 각 문항을 읽고 끝까지 성실하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답은 개인적인 내용이 별도로 표시되지 않고 무기명으로 통계 처리 될 뿐 아니라 학문의 목적으로만 사용됨을 알려드립니다.

본 설문조사에 응해주셔서 진심으로 감사드리며 질문 내용에 대한 의문 사항이 있으시면 아래 연락처로 문의해 주시기 바랍니다.

감사합니다.

2023년10월15일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연 구 자 : 강 경 원

이 메 일 : kkw5174@hanmail.net

1. 귀하께서는 최근 3개월 내에 1회 이상 베이커리카페에 방문하신적이 있습니까?

- ① 있다(2번문항으로 이동하세요) ② 없다(2번문항으로 이동하세요)
③ 응답없음

2. 귀하께서 “없다”에 표시하셨다면 설문을 종료해 주시기 바랍니다?
설문에 응해 주셔서 감사합니다.

3. 귀하의 이용목적은 무엇입니까?

- ① 일상탈출 ② 피로회복을 위한 재충전 ③ 휴식 ④ 만남
⑤ 제품구매 ⑥ 응답없음

4. 귀하가 주로 이용하는 요일은 언제입니까?

- ① 주중 ② 주말 ③ 주중과주말
④ 국경일및휴무일 ⑤ 응답없음

5. 귀하의 이용시간대는 언제입니까?

- ① 오전10시~12시 ② 오후12시~14시 ③ 14시~16시 ④ 16시~18시
⑤ 18시~20시 ⑥ 20시이후

6. 귀하의 동행자수는 몇 명입니까?

- ① 혼자 ② 2인 ③ 3인
④ 4인이상 ⑤ 응답없음

7. 귀하의 이동시간은 얼마나 됩니까?

- ① 30분이내 ② 30분~1시간이내 ③ 1시간~1시간30분이내
④ 1시간30분~2시간이내 ⑤ 2시간이상

8. 귀하의 지출금액은 얼마입니까?

- ① 1만원미만 ② 1만원~2만원 ③ 2만원~3만원 ④ 3만원~4만원
⑤ 4만이상 ⑥ 기타

1. 다음은 귀하의 소비경험에 관한 질문입니다.

해당 항목의 대하여 고려되는 정도를 (V)표 하여 주십시오.

요인	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
유 의 성	1 베이커리카페 경험은 흥미롭다.	①	②	③	④	⑤
	2 베이커리카페 경험은 기분전환이 된다.	①	②	③	④	⑤
	3 베이커리카페 경험은 심리적인 편안함을 준다.	①	②	③	④	⑤
	4 베이커리카페 경험은 즐거움을 준다.	①	②	③	④	⑤
	5 베이커리카페 경험은 시간 가는 줄 모르게 한다.	①	②	③	④	⑤
상 징 성	6 베이커리카페 경험은 내가 원하는 이미지를 만들어준다.	①	②	③	④	⑤
	7 베이커리카페 경험은 나의 가치관을 표현한다.	①	②	③	④	⑤
	8 베이커리카페 경험은 이용하지 않는 사람들과 차별성을 보여준다.	①	②	③	④	⑤
	9 베이커리카페 경험은 나의 라이프스타일을 보여준다.	①	②	③	④	⑤
	10 베이커리카페 경험은 삶의 여유를 만들어준다.	①	②	③	④	⑤
다 양 성	11 베이커리카페 경험은 독특한 경험이다.	①	②	③	④	⑤
	12 베이커리카페 경험은 나에게 새로운 생각을 할수 있게 한다.	①	②	③	④	⑤
	13 베이커리카페 경험은 나에게 색다른 자극이 된다.	①	②	③	④	⑤
	14 베이커리카페 경험은 나에게 지루함을 없애준다.	①	②	③	④	⑤
	15 베이커리카페 경험은 일상의 변화를 느끼게 한다,	①	②	③	④	⑤
사 회 성	16 베이커리카페 경험은 함께한 지인과 관계를 돈독하게 해준다.	①	②	③	④	⑤
	17 베이커리카페 경험은 같이 이용하는 사람들과 느낌을 공유 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	18 베이커리카페 경험은 동반자가 나에게 집중하게 한다.	①	②	③	④	⑤
	19 베이커리카페 경험은 주위사람들과 친밀감을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
	20 베이커리카페 경험은 내가 이방인이라는 생각이 들지 않게 한다.	①	②	③	④	⑤
	21 베이커리카페 경험은 같이 이용하는 사람들과 느낌을 공유 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 장소애착에 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	베이커리카페는 나에게 특별한 의미가 있다.	①	②	③	④	⑤
2	베이커리카페는 선호하는 장소이다.	①	②	③	④	⑤
3	베이커리카페는 일반 카페가 대체할 수 없다.	①	②	③	④	⑤
4	베이커리카페는 함께하는 사람들과 유대감을 느끼게 한다.	①	②	③	④	⑤
5	베이커리카페는 내 생활의 일부라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	베이커리카페는 나에게 최고의 장소이다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 행동의도에 대한 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	베이커리카페를 주위 사람들에게 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	베이커리카페를 습관적으로 방문한다.	①	②	③	④	⑤
3	베이커리카페를 재방문할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
4	베이커리카페를 SNS에 긍정적 리뷰를 올릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	베이커리카페를 친구/동료와 다시 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	베이커리카페를 옆에 다른 경쟁업체가 생겨도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 생각하는 서비스 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	매장이 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
2	직원은 고객 응대가 친절하다.	①	②	③	④	⑤
3	고객의 요구사항에 적극적으로 응대한다.	①	②	③	④	⑤
4	제품품질이 우수하다.	①	②	③	④	⑤
5	빵과 음료의 가격이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
6	제품 교환 및 환불이 잘 이루어진다.	①	②	③	④	⑤

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

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 이하 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세
④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만49세 ~ 만59세 ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생(초·중·고·대학생) ② 주부 ③ 자영업 ④ 회사원
⑤ 전문직 ⑥ 공무원 ⑦ 프리랜서

5. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고졸 ② 전문대재학및졸업 ③ 대학재학및졸업 ④ 대학원재학및졸업
⑤ 기타

6. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?

- ① 200만원미만 ② 200만원대 ③ 300만원대
④ 400만원대 ⑤ 500만원대 ⑥ 600만원이상 ⑦ 기타()

♣ 소중한 의견 감사합니다. ♣

ABSTRACT

The impact of bakery cafe customers' consumption
experience on place attachment and behavioral intention
-Control effect of service-

Kang, Kyung-Won

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

We attempted to conduct a study by analyzing the playfulness, symbolism, diversity, and sociality of the consumption experiences of customers using bakery cafés. We also looked at the relationship between the consumption experiences of customers using bakery cafés, place attachment, and behavioral intention, and developed marketing strategies. It helps in the establishment of what experiences are considered important in the bakery cafe market, and it can provide useful data in establishing effective measures for behavioral intention by helping consumers feel attachment to place through consumption experien

First, looking at the results of the analysis on whether consumption experience will have a positive (+) effect on place attachment, the

playfulness, symbolism, diversity, and sociality of the consumption experience have a statistically significant positive (+) effect on place attachment. It was found to have an effect.

Second, as a result of conducting an analysis on whether consumption experience would have a positive (+) effect on behavioral intention, the playfulness, symbolism, diversity, and sociability of consumption experience had a statistically significant positive (+) effect on behavioral intention.

Third, as a result of conducting an analysis on whether place attachment would have a positive (+) effect on behavioral intention, place attachment was found to have a statistically significant positive (+) effect on behavioral intention.

Fourth, as a result of the analysis that service will moderate the relationship between place attachment and behavioral intention, place attachment was found to have a significant positive influence on behavioral intention in the first stage, accounting for about 52.8% of the explanation.

In the second stage, place attachment and service were found to have a significant positive influence on behavioral intention, and were found to have an explanatory amount of about 60.9%.

Lastly, the interaction between level 3 place attachment and service was significant, and a significant increase in explanation for behavioral intention was found.

Firstly, as an academic implication, in order to judge the value of the cognitive and emotional experience that becomes the standard for purchasing decisions when using a bakery cafe, the concepts of symbolism, diversity, playfulness, and sociality, which are psychological states according to consumers, are specified.

Second, we studied the overall consumption experience of bakery cafe

consumption.

This study did not specify one dessert, but provided basic data that could be used as academic data for the bakery cafe field as a large framework.

Firstly, from a practical perspective, when bakery cafes are created due to excessive competition, it appears that competitiveness will depend on what kind of consumption experience consumers have while staying at the bakery cafe. It can be seen that there is a high tendency to want to experience pleasure and psychological happiness rather than just a place to eat.

Considering these consumers' preferences, it will be necessary to secure the market by providing more customized services to encourage repeat visits.

In addition, it can be confirmed through the results of this study that when operating a bakery cafe, elements corresponding to various consumption experiences can be analyzed and various marketing strategies can be established based on this.

Second, this study provided an opportunity to redefine the concept of domestic bakery cafes through previous research and theoretical considerations.

In addition, it has been proven through empirical analysis that experience value theory, which is recognized as a more efficient and effective method for understanding consumer behavior in various academic fields, starting with business administration, can also be applied to understanding and predicting the behavior of consumers using domestic bakery cafes. This means that it contributed to the generalization of the theory.

Therefore, this study not only contributed to the process of generalizing the experience value theory based on the consumption value theory, but also redefined the concept of consumption experience

regarding bakery cafes as perceived by consumers, thereby providing a differentiated design that can be applied to other fields of the restaurant industry. We aim to provide basic data so that it can be used as a strategy.

【Keywords】 Bakery cafe, consumption experience, place attachment, behavioral intention, service