

베이커리 선택속성이 매력과 고객 충성도에 미치는 영향

- 한국소비자와 중국소비자 비교 -

황태호*

이강일**

안승호***

조춘한****

I. 서 론

국내 베이커리시장은 양산 베이커리, 프랜차이즈 베이커리, 윈도우 베이커리(개인 베이커리, 독립 베이커리), 인스토어 베이커리로 구분되며 소비자들의 식문화 변화와 함께 꾸준히 성장해 왔다. 베이커리 사업체수는 2009년 15,170개에서 2011년 15,980로 증가했으며(식품의약품안전청, 2012), 특히 프랜차이즈 베이커리 시장은 꾸준한 성장과 함께 40.8%의 높은 점유율을 차지하고 있어 주목해야 할 시장임을 보여주고 있다(식품유통연감, 2014). 그러나 프랜차이즈 베이커리를 중심으로 한 베이커리 시장의 성장은 정부의 규제에 의해 어려움을 겪게 되었다.

2012년 공정거래위원회에서 제과점 프랜차이즈 ‘모범거래기준’을 발표하였고 2013년 동반성장위원회에서는 제과점을 ‘중소기업 적합업종’으로 선정하였다. 이 중 ‘모범거래기준’은 프랜차이즈 가맹점주의 권익을 보호하고자 하는 취지로 동일 브랜드의 프랜차이즈 간 500미터 이내 출점금지, 5년 내 가맹점의 인테리어 리뉴얼 금지, 리뉴얼 비용의 20~40%를 본사에서 부담하는 것과 같은 규제를 가하고 있다. 이와 같은 규제는 국내 베이커리 시장의 성장을 제한하였고, 베이커리 업체는 해외 시장 진출에 눈을 돌려야만 하는 실정에 처했다. 이에 대처하기 위해 국내의 대형프랜차이즈 베이커리는 해외 시장을 두드리기 시작했으며 해외 시장에 대한 정보와 그에 따르는 경쟁력을 갖추기 위한 방안을 모색하고 있다. 그러나 베이커리 시장에 대한 기존 연구는 단순히 국내시장에서의 경쟁력을 갖추기 위한 연구가 대부분이며(김건하 외 3명, 2012; 김동호, 강창수, 2011), 해외 시장에서 우리나라의 베이커리가 매력적으로 자리 잡기 위한 연구는 부족함에 따라서 국내 프랜차이즈 베이커리 업체의 해외 진출을 위한 연구가 필요한 실정이다.

* 숭실대학교 석사과정, 제 1저자, m1122faith@naver.com

** 숭실대학교 석사과정, 공동저자, lee4one@hanmail.net

*** 숭실대학교 경영대학 교수, 공동저자, shahn@ssu.ac.kr

**** 경기과학기술대학교 중소기업경영과 조교수, 교신저자, chcho@gtec.ac.kr

따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해서 베이커리 선택속성을 도출하고, 도출된 선택속성과 매력 그리고 고객 충성도와의 관계를 파악함으로써 국내 프랜차이즈 활성화 방안을 모색하고자 한다. 또한 한국 소비자와 중국소비자 비교를 통해서 중국시장 진출 시 전략적 방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 베이커리

베이커리의 사전적 정의는 ‘각종 빵, 페스츰리, 케이크 등을 포함하여 구운 빵을 살 수 있는 건물이나 가게’이다. 그러나 최근에는 과자나 빵과 함께 다양한 음료를 제공하는 카페형태의 베이커리가 늘어나고 있다. 따라서 본 연구에서는 베이커리를 과자와 빵 뿐만 아니라 다양한 음료까지 판매하는 장소로 정의하고자 한다.

베이커리 시장은 시간이 지남에 따라 다양한 형태로 변화하며 성장하였다. 국내의 베이커리 시장을 제품생산방식과 운영형태에 따라 구분하자면 크게 프랜차이즈 베이커리, 양산 베이커리, 인스토어 베이커리, 윈도우 베이커리로 분류할 수 있다.

프랜차이즈 베이커리는 가맹본부가 가맹점주에게 상호, 상표 등 영업을 할 수 있는 권리를 부여하고 영업에 대한 일정한 지원을 하는 베이커리 유형이다. 국내의 대표적인 프랜차이즈 베이커리 브랜드로서는 파리바게트(파리크라상), 뚜레쥬르(CJ푸드빌), 신라명과가 있다. 인스토어 베이커리는 점포 안에 매장형태로 위치한 베이커리이다(식품유통연감, 2014). 인스토어 베이커리는 대부분 대형마트와 기업형 슈퍼마켓에 위치하고 있어 대형 유통업체의 성장과 함께 성장했다.

윈도우 베이커리는 개인 베이커리 또는 독립 베이커리로 불리기도 한다. 윈도우 베이커리는 매장 내에 공장을 가지고 있어, 소비자들이 제품공정을 볼 수 있는 유형의 베이커리이다. 대부분 자영업자가 운영을 하고 있으며, 국내에는 김영모과자점(서울), 성심당(대전), 이성당(군산), 리치몬드제과점(서울) 등이 유명하다. 양산 베이커리는 기계화된 시설로 대규모 생산체계를 갖춘 도매업 형태의 베이커리이다. 대규모 생산에 맞춰 전국적인 판매망을 갖추고 있으며, 국내의 대표적인 양산 베이커리는 삼립식품, 샤니, 기린, 서울식품이 있다.

본 연구에서는 국내시장에서 시장점유율이 가장 높으면서 해외 시장 진출이 활발하게 진행이 되고 있는 프랜차이즈 베이커리를 중심으로 연구하였으며 국내의 프랜차이즈 베이커리를 주로 이용하는 고객을 중심으로 조사하였다.

2. 베이커리의 선택속성

선택속성이란 재화나 서비스를 얻고 사용할 때의 직접적인 행동일 뿐만 아니라 구매과정에서의 심리학적 또는 사회학적인 변수들을 특정하게 결합한 의사결정을 하는 것이다(심여정, 김진강, 2008). 또한 선택속성은 재화나 서비스를 얻을 때 개인의 취향과 상황에 따라 최상의 브랜드를 선택하는 의사결정이다(조원길 외 2명, 2013). 따라서 선택속성은 소비자가 점포를 선택하거나 점포 내에서 구매를 결정하는 과정에 영향을 주기 때문에 마케팅 전략을 세울 때 필수요건이라고 할 수 있다. 이러한 선택속성에 관한 선행연구에서는 마케팅 Mix의 관점에서의 연구, 서비스 속성, 물리적 환경 그리고 제품 속성으로 구분한 연구, 분위기에 관한 연구가 진행이 되었다(이계희, 선상희, 2008; Prokopis, Kalliopi, 2009; 함성필, 2011; 조준상, 2013; Stephan, Zielike, 2010). 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 구매과정에 영향을 미치는 요인들을 선택속성이라 정의하고, 베이커리 선택속성을 제품특성, 물리적 환경, 판매직원, 접근성, 촉진 그리고 청결성 요인으로 구분하였다.

2.1 제품특성

제품특성은 고객의 선호도에 큰 영향을 미치는 중요한 요인이다(Thang, Tan, 2003). 특히 베이커리 선택 속성 중에서 가장 중요한 요인이다(심여진, 김진강, 2008). 일반적으로 제품특성은 제품과 관련된 유형적 특성과 무형적 특성을 말한다. 그러나 베이커리 제품특성은 유형적 특성에 관한 것들이며 여기에는 제품의 맛, 양, 다양성, 신선도, 품질, 포장 및 진열상태, 제품설명서, 제품기능성 등이 있다. 일반적으로 제품특성 중 제품품질은 제품의 물리적 속성이나 기능을 소비자가 주관적으로 평가하는 것이라 할 수 있다(김정희, 2002). 고객들은 제품특성 중 제품의 맛, 신선도를 가장 중요하게 생각하며(김한식 외 2명, 2013), 또한 고객은 제품속성 중 제품의 다양성을 중요하게 생각한다. 본 연구에서는 제품특성을 제품의 맛, 신선함, 품질과 같은 완성품의 특징과 원산지, 직접생산, 웰빙과 같은 원재료 및 가공 방법을 모두 포함하는 제품의 완성품과 원재료의 내용 및 상태로 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 제품의 맛, 양, 신선함, 품질로 완성품에 대한 측정을 하였으며, 원산지 표시, 직접생산, 생산시간 준수, 웰빙 재료로 원재료에 대한 측정 항목으로 구성하였다.

2.2 물리적 환경

물리적 환경은 매장내부와 외부의 물리적 환경(Physical environment)을 의미하며, 매장만이 가지고 있는 차별화된 특성을 말한다. 물리적 환경은 소비자의 구매결정에 영향을 미치며, 무형성인 서비스 상품에 대한 유형적 단서가 되어 소비자의 이해와 의사결정, 기업의 이미지를 형성하는데 도움을 주고 더 나아가 고객의

접근행동을 강화한다(김정희, 2002; Michon et al, 2005; 박승찬, 2009; 이유재, 2012). 또한 매장의 물리적 환경적 요인은 점포에 대한 지각가치를 높이며(이계희, 선상희, 2008), 고객만족을 효과적으로 평가하는데 도움을 준다(Hoffman, Turley, 2002). 물리적 환경 중 적절한 장비와 인테리어는 고객만족에 중요한 요소이며, 베이커리의 외부인테리어는 고객만족도를 높이는 것으로 나타났다(함성필, 2011). 본 연구에서는 물리적 환경을 매장의 외양과 매장 이용의 편리성으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 세련된 내부 인테리어, 깔끔한 간판과 외관, 그리고 평판과 같은 외형적인 측정항목과 긴 영업시간, 편리한 자리제공, 오픈 주방과 같은 이용의 편리성을 측정할 수 있는 측정항목으로 구성하였다.

2.3 판매직원

판매직원은 상품판매와 서비스 접점에서 고객을 상대하기 때문에 판매활동에 중요한 역할을 한다. 매장 안에서 직원의 인상, 서비스, 태도, 지식 등의 전반적인 모습은 고객에게 노출이 되기 때문에 고객의 감정에 직접적인 영향을 미치고, 고객의 감정은 소비에 영향을 미친다. 직원의 호의적인 서비스는 고객에게 따뜻하고 호의적인 감정을 느끼게 함으로써 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 직원이 서비스를 실패할 경우에도 만회할 기회를 제공하며, 과거의 실수나 부정적인 경험에 대해서도 태도를 바꾸게 한다(Lemmink, Mattsson, 1998). 베이커리는 서비스산업이기 때문에 직원이 고객만족에 중요한 요인으로 나타났다(이인옥, 2012). 직원의 서비스는 고객에게 긍정적인 감정을 형성하며(우이식 외 2명, 2012) 특히, 남성고객이 여성고객보다 종사원 서비스요인을 좀 더 중요시 여긴다(류시현 외 2명, 2011). 본 연구에서는 판매직원을 판매직원의 서비스 자세와 전문성으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 직원의 인사, 직원의 웃는 얼굴, 직원의 경청, 직원의 용모, 직원의 친절함, 말투 그리고 직원의 유니폼 착용을 측정항목으로 구성하였다.

2.4 접근성

접근성은 좋은 입지를 통해서 반복구매와 같은 상품패턴을 변화시킬 수 있을 뿐 아니라, 상품(혹은 서비스 기업 자체)에 대한 충성도를 유발시킬 수 있기 때문에 중요한 의미를 가진다(이유재, 2012). 고객들이 베이커리를 선택할 때 접근이 용이하고 도보로 접근하기 편리해야 한다. 베이커리의 경우, 동종업종과의 경쟁이 심한 경우에는 찾기 쉬운 곳을 선호하는 경향이 증가한다(고산, 2013). 베이커리의 접근성은 소비자의 구매빈도가 높을수록 더 중요시 여기며(류시현 외 2명, 2007), 베이커리를 이용하는 남성고객이 여성고객보다 접근성에 더 많은 영향을 받는다(함성필, 2011). 본 연구에서는 접근성을 매장을 이용할 때에 접근의 편리성으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 베이커리의 위치, 자주 방문 할 수 있는 위치, 베이커

리의 가시성과 같은 지리적인 편리성과 베이커리의 교통편, 주차시설, 그리고 베이커리 안내표지판 같은 접근의 편리성으로 측정항목을 구성하였다.

2.5 촉진

촉진은 고객들에게 자사의 상품을 알리고 고객들이 자사의 상품을 선택하게 하려는 마케팅 커뮤니케이션이며 고객에게 정보를 제공하고 호의적인 태도를 가지도록 설득하여 최종적으로 구매를 이끌어내는 것이다(이유재, 2012). 따라서 고객은 판매촉진의 영향으로 더 강한 소비경향을 보이고(Fox et al, 2004), 이전에 가진 제품과 브랜드요소에 대한 인식을 바꿀 수도 있다(박규연, 2012). 또한 최근에는 인터넷을 이용하는 고객이 늘어남에 따라 인터넷을 활용한 판매촉진이 점차 중요시 되어가고 있다(김대철 외 2명, 2007; 류시현 외 2명, 2011). 본 연구에서는 촉진을 다양한 판매 전략으로 정의하였으며, 이를 측정하기 위해서 다양한 이벤트, 경품 및 부가서비스, 제품의 특별주문 제작여부, 무료시식회, 세련된 포장을 측정항목으로 구성하였다.

2.6 청결성

매장의 위생과 청결은 식품을 사고파는 것 또는 식품 그 자체만큼이나 중요한 요소라고 할 수 있다(Rigik, Erin, 2014). 즉 청결성은 제품, 매장전체의 깨끗함을 말하는 것이기 때문에 이를 직접 이용하는 고객에게 중요한 요인이라고 볼 수 있다. 베이커리를 이용하는 고객은 환경 및 이미지 요인의 항목 중 베이커리의 청결상태를 중요한 항목으로 고려하였다. 이는 청결성이 제품과 연결되는 중요한 요인이기 때문이다(류시현 외 2명, 2011). 고객이 베이커리의 이미지가 좋다고 판단하는 기준은 매장이 깨끗하고 분위기가 좋은 곳이라는 인식에서 나오는 것이라고 하였다(나성주 외 2명, 2009). 그러나 위생이 중요하다는 인식이 있음에도 불구하고 아직까지 점포에서는 실행이 어려운 상황임을 알 수 있다. 수도권에 위치한 원도우 베이커리의 위생지식이 가장 낮은 것으로 조사되었다(황윤경 외 2명, 2012). 이는 베이커리업체의 이직률이 높아 위생교육이 지속적으로 이루어지지 않는 것으로 보았다. 따라서 베이커리 선택속성에 있어서 청결성이 중요하다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 청결성을 제품, 매장 전체시설 및 집기의 깨끗함으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 제품, 매장 안, 매장 입구, 용기, 주방, 포장 그리고 화장실의 청결성을 측정항목으로 구성하였다.

3. 매력

매력은 사람의 마음을 끌어당기는 힘으로서 소비자에게 미치는 영향력이 크고 그 요소도 다양하다. 점포의 매력은 쇼핑을 하게 만드는 요인으로서 전반적(Overall)으로 느끼는 매력, 상황적(Situational) 매력, 지속가능한(Sustainable) 매력으로 나누어 볼 수 있는데 매력적 요소가 고객이 구매를 위해 점포를 방문할 때마다 머물게 하여 소비를 촉진하며 다시 방문하고자 하는 확신을 심는다. 즉 고객이 점포에서 소비하도록 하는데 큰 영향을 미치는 요인이 된다(Teller, Reutterer, 2008). 또한 매력은 이미지가 주는 이미지 매력과 고객이 느끼는 믿음과 확신에 따른 평가매력, 고객이 더 오래 머물게 하는 상황적 매력으로 나누어 볼 수 있으며 이 3가지 매력은 소매업, 비소매업의 점포업종에 따라 행동의도에 다르게 영향을 미치는 중요한 요인이 된다(손영돈, 2012). 베이커리의 방문을 높이기 위해서는 매력을 높일 수 있는 베이커리 선택속성을 찾는 것이 중요하다고 할 수 있다. 본 연구에서는 손영돈(2012)의 연구를 바탕으로 이미지 매력, 평가 매력, 상황적 매력으로 구분해서 파악하고자 한다.

3.1 이미지 매력

이미지는 소비자가 매장의 유·무형적 특성에 대하여 인지한 전체적인 인상으로서 매장환경과는 다른 개념이다(하대용, 2004). 매장 환경은 매장 이미지를 구성하는 요인 중 하나에 불과하며, 제품, 물리적 환경, 가격, 직원 등 매장의 다양한 요인들이 이미지 매력을 형성하게 된다(Baker et al., 1994). 베이커리의 이미지는 특정 베이커리가 갖는 경쟁 우위요소라고 할 수 있다(Echtner, Ritchie, 1991).

이미지를 측정하기 위한 방법은 총체적 측정방법과 속성별 측정방법으로 나눌 수 있다(손영돈, 2012; Denbow, Culbertson, 1985). 총체적 측정방법은 매장에 대한 선호도를 리커트 척도로 측정하는 방법과 이미지에 대한 선호도를 측정하는 방법으로 구분된다(정난호 외 2명, 2006). 총체적 측정방법은 이미지에 긍정적 혹은 부정적 영향을 미치는 요인들과 그 강도를 파악하는데 어려움이 따른다. 속성별 측정방법은 선행요인과의 관계를 파악할 수 있는 장점이 있으며, 주로 의미차별 척도법(semantic differential scale)과 다속성 태도모형(multi-attribute model), 다차원 척도법(multi-dimensional scaling)이 사용된다(손영돈, 2012). 본 연구에서는 이미지 매력을 다른 매장과 비교할 수 있는 매력으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 독특하고 차별화된 제품, 직원들의 환대, 브랜드에 대한 신뢰감, 신제품에 대한 기대감으로 측정항목을 구성하였다.

3.2 평가 매력

평가 매력은 사회적 관계 내의 상대방에게 믿음과 확신을 갖는 과정에서 발생하는 매력이다. 즉, 상대방의 능력이나 신빙성에 따라서 갖게 되는 확신의 정도이다 (Johnson, Grayson, 2005).

Lazarus(1991)는 환경적인 변화 속에서 개인적 의미(목표, 신념)를 발견하는 행위를 통해 평가가 이루어진다고 했다. 개인적 의미는 환경의 변화가 개인의 가치(목표, 신념)에 갖는 의미의 중요성 정도를 뜻하는 목표타당성과 미치는 영향의 방향성(긍정, 부정)을 뜻하는 목표일치도 평가를 포함하고 있다. 본 연구에서는 평가 매력을 고객이 느끼는 믿음과 확신으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 전반적인 제품에 대한 만족, 먹은 후 속이 편안함, 또 먹고 싶은 제품으로 측정항목을 구성하였다.

3.3 상황적 매력

상황적 매력은 매장 디자인, 자리배치, 음악 등이 소비자를 흥분 또는 행복하게 만들어 좀 더 많은 제품의 구매욕구와 오랜 체류시간 욕구를 일으키는 것을 의미한다(Anna 2001; Wakefield, Baker, 1998). 본 연구에서는 상황적 매력을 매장을 이용하면서 느끼는 분위기로 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 세련된 분위기, 즐거운 분위기, 편안한 자리, 제품과 어울리는 음료로 측정항목을 구성하였다.

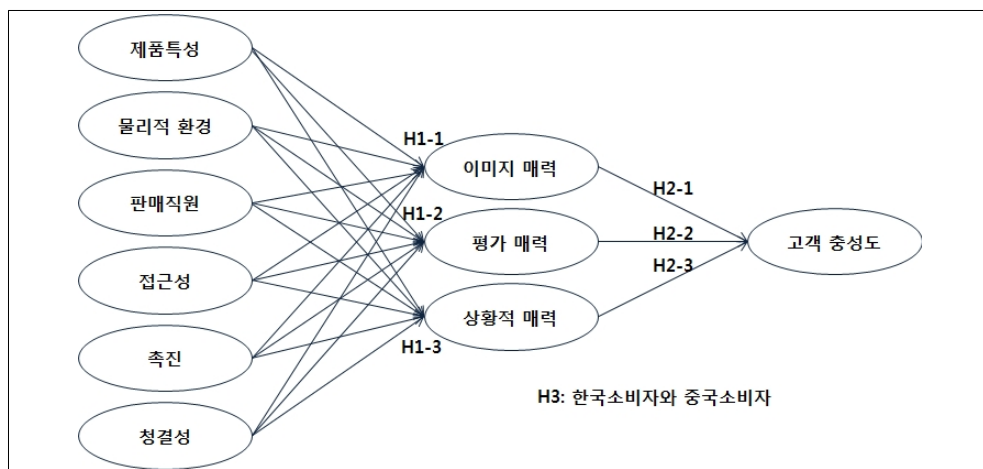
4. 고객 충성도

고객 충성도는 제품에 대한 개인의 상대적인 태도와 반복적인 후원 사이의 강도를 나타내며(Dick and Basu, 1994), 점포의 구매경험으로 호의적 태도를 유지하고 지속적, 반복적 이용과 우선적으로 이용하겠다는 의도이다(박동춘, 2012). 또한 고객의 재구매 의도, 재방문 의도, 긍정적 구전 등의 행동의도를 의미하기도 한다(전태유, 2009; 김태희 외 2명, 2010; 이재동, 2013). 고객은 자신에게 제공되는 맞춤서비스와 추가적인 관심 등의 확신적 혜택을 통해 충성도를 높이는 경향이 있으며(김민형, 한희섭, 2011), 서비스 제공자가 제공하는 품질요소들이 고객의 지각 가치를 높여줌으로써 신뢰를 쌓아 태도적 충성도를 높이기도 한다(김영규, 류명자, 2012). 이를 측정하기 위해서 향후 베이커리 이용, 지인에게 추천, 우선적으로 선택, 긍정적인 구전, 주위사람과 함께 방문, 신제품 출시할 경우 구매, 타인에게 제품선물로 측정항목을 구성하였다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구는 베이커리 선택속성(제품특성, 물리적 환경, 판매직원, 접근성, 촉진, 청결성)이 매력(이미지, 평가, 상황적)과 고객 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구가설

2.1 베이커리 선택속성과 매력의 관계

베이커리 선택속성 중 제품특성은 가장 중요한 요인으로 고객의 선호도에 큰 영향을 미친다(심여진, 김진강, 2008; Thang, Tan, 2003). 고객들은 제품의 맛, 신선도, 다양성을 중요하게 생각하며 제품에 대한 주관적인 평가를 통해 베이커리의 매력을 평가한다(김한식 외 2명, 2013; 김정희, 2002). 물리적 환경은 소비자의 구매의사결정과 기업의 이미지를 형성하는데 도움을 주며(이유재, 2012; 박승찬, 2009; Michon et al, 2005; 김정희, 2002), 매장에 대한 지각가치를 높임으로써 고객들이 베이커리의 매력을 효과적으로 평가하도록 한다(이계희, 선상희, 2008; Hoffman, Turley, 2002).

판매직원은 서비스 접점에서 고객의 감정과 소비에 직접적인 영향을 미친다. 직원의 호의적인 서비스는 고객에게 긍정적인 감정을 느끼게 함으로써 충성도에도 긍정적인 영향을 미친다(Lemmink, Mattsson, 1998). 고객은 베이커리를 선택할

때 접근이 용이하고 편리한 점포를 선택한다. 접근성은 베이커리의 매력을 증대시켜 반복구매를 유도하고, 충성도를 높인다(이유재, 2012). 특히 구매빈도가 높은 소비자일수록 접근성을 중요시 여긴다(류시현 외 2명, 2007). 축진은 자사의 상품에 대해 호의적인 태도와 인식을 증가시키는 등 긍정적인 매력평가에 영향을 미친다(이유재, 2012). 베이커리의 청결성은 제품과 연결되는 중요한 요인으로서 제품 그 자체만큼이나 중요한 요소이다(Rigik, Erin, 2014). 고객은 청결성을 매장의 이미지가 좋다고 판단하는 기준으로 삼는다(나성주 외 2명, 2009).

따라서 위의 내용을 바탕으로 본 연구에서는 베이커리 선택속성이 매력에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 제시하였다.

가설1. 베이커리 선택속성은 매력에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 베이커리 선택속성(제품특성, 물리적 환경, 판매직원, 접근성, 축진, 청결성)은 이미지 매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 베이커리 선택속성(제품특성, 물리적 환경, 판매직원, 접근성, 축진, 청결성)은 평가 매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 베이커리 선택속성(제품특성, 물리적 환경, 판매직원, 접근성, 축진, 청결성)은 상황적 매력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 매력과 고객 충성도의 관계

베이커리에 대한 이미지 매력은 다른 경쟁업체에 비해 경쟁우위를 갖게 함으로써 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다(Echtner, Ritchie, 1991).

또한 베이커리에 대한 신뢰가 높으면 충성도가 높아진다(김영규, 류명자, 2012; Dick, Basu, 1994). 따라서 베이커리에 대한 믿음과 확신인 평가매력은 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 고객이 느끼는 호의적이고 행복한 감정은 점포에 대한 긍정적인 태도를 가져오기 때문에(Lemmink, Mattsson, 1998) 상황적 매력은 충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

이와 같이 매력은 점포에 대한 재방문 의도, 재구매 의도를 통한 고객과의 지속적인 관계유지 및 고객의 행동과 구전활동 등의 태도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타났다(John, Michael, 1980; 윤성옥 외 2명, 2008; 고선희, 박은숙, 2011) 따라서 위의 내용을 바탕으로 본 연구에서는 베이커리 매력이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설을 제시하였다.

가설2. 매력은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 이미지 매력은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 평가 매력은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 상황적 매력은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 한국 소비자와 중국 소비자 비교

한국과 중국은 같은 동양 문화권에 있다. 그러나 두 나라는 서로 다른 정치 체제와 이데올로기를 채택하였다. 그 결과, 양국 국민들 사이에는 서로 다른 가치관과 문화가 형성되어 왔으며, 이는 상당한 차이가 있을 것으로 보인다(이상훈, 2010; 황순호 외 2명, 2012). 한국 소비자는 미래에 대해 낙관적이며, 자본주의에 대해서 긍정적이면서도 부정적인 이미지가 혼재하고, 외국의 문물이나 자본주의에 대한 개방성이 높은 반면에, 중국 소비자는 직장중심의 집단주의에서 가정 중심의 개인주의로 변하고 있으며, 사회주의 이념의 평균주의에서 현실적인 경제적 차별화로 변해가는 현상이 나타나고 있다. 이러한 국가에 따른 가치관은 소비성향에 그대로 영향을 미치는 것으로 알려져 있기 때문에(황순호 외 2명, 2012) 베이커리 선택속성과 매력의 관계에서 한국 소비자와 중국 소비자 사이에는 차이가 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설3. 베이커리 선택속성과 매력의 관계가 한국 소비자와 중국 소비자에게 다르게 나타날 것이다.

IV. 실증분석

1. 변수의 측정과 조작적 정의

구성개념과 영역을 규명하고 개념에 대한 이해를 돕기 위하여 다항목 척도를 사용하였다. 개념을 측정하기 위해 사용되는 항목은 5점 리커트식 척도(Likert scale)로 베이커리 선택속성은 ‘전혀 중요하지 않다’에서부터 ‘매우 중요하다’까지 구성하였고, 매력과 고객 충성도는 ‘매우 그렇지 않다’에서부터 ‘매우 그렇다’까지 구성하였다. 본 연구에서 사용된 변수는 선행연구를 근거로 연구에 맞게 수정하였다. 매력 및 충성도에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 <표 1>과 같다.

<표 1> 매력과 충성도 조작적 정의 및 측정항목

변수명	조작적 정의	측정항목		선행연구
이미지 매력	다른 매장과 비교할 수 있는 차별성	ma01	직원들의 환대	Mohammed(2007) Teller(2008) 윤세환, 박진영(2009) 손영돈(2012)
		ma02	독특하고 차별화된 제품	
		ma03	브랜드에 대한 신뢰감	
		ma06	신제품에 대한 기대감	
평가 매력	고객이 느끼는 매장에 대한 믿음과 확신	ma04	전반적인 제품에 대한 만족	
		ma11	또 먹고 싶은 제품	
		ma12	먹은 후 속이 편안함	
상황적 매력	매장을 이용하면서 느끼는 분위기	ma08	세련된 분위기	
		ma09	즐거운 분위기	
		ma10	편안한 자리 배치	
충성도	매장을 지속적으로 이용하려는 의도와 적극적인 지원 자세	loy01	향후 베이커리 이용	Dick and Basu(1994) Jinfeng(2009)
		loy02	지인에게 추천	
		loy03	우선적으로 선택	
		loy04	긍정적인 구전	
		loy05	주위사람과 함께 방문	
		loy06	신제품 출시할 경우 구매	
		loy07	타인에게 제품 선물	

베이커리 선택속성에 대한 조작적 정의 및 측정항목은 <표 2>과 같다.

<표 2> 베이커리 선택속성의 조작적 정의 및 측정항목

변수명	조작적 정의	측정항목		선행연구
제품 특성	제품의 완성품과 원재료의 내용 및 상태	xa01	제품의 맛	Wong, Sohal (2003) Prokopis, Kalliopi(2009) 류시현 외 2명(2011) 함성필(2011)
		xa02	제품의 양	
		xa04	제품의 신선함	
		xa05	제품의 품질	
		xb08	원산지 표시	
		xb09	생산 시간 준수	
		xb10	생산방법(매장 내 생산)	
		xa10	웰빙 재료	
물리적 환경	매장의 외양과 이용의 편리성	xb01	편리한 자리 제공	Chang, Luan(2010) 류시현 외 2명(2011)
		xb02	긴 영업시간	
		xb03	주방의 개방성	
		xb04	간판과 매장의 디자인	
		xb05	내부 인테리어	
		xb06	주변의 평판	
판매 직원	판매직원의 서비스 자세와 전문성	xc1	직원의 인사	Prokopis, Kalliopi(2009) 류시현 외 2명(2011)
		xc4	직원의 응대	
		xc5	직원의 고객 의견 경청	
		xc6	직원의 용모	
		xc7	직원의 말투	
		xc8	직원의 유니폼 착용	
촉진	다양한 판매 전략	xf7	무료시식회	Constanza (2009) 류시현 외 2명 (2011)
		xf8	특별 주문 제작	
		xf9	다양한 이벤트	
		xf10	경품 및 서비스 제공	
		xf13	세련된 포장	
접근성	매장을 이용할 때 접근의 편리성	xd01	매장의 위치	Jai, Byoungho(2001) 류시현 외 2명 (2011)
		xd02	매장의 가시성	
		xd05	자주 방문할 수 있는 위치	
		xd03	주차시설	
		xd04	교통편	
		xd06	매장 안내 표지판	
청결성	제품 및 매장 전체 시설 및 집기의 깨끗함	xe1	제품의 청결성	Grace, O'Cass(2005) Stephan(2010) 류시현 외 2명(2011)
		xe2	포장의 깨끗함	
		xe3	매장 입구의 깨끗함	
		xe4	매장 안의 깨끗함	
		xe5	주방의 깨끗함	
		xe6	용기의 깨끗함	
		xe7	화장실의 깨끗함	

2. 설문지 설계 및 표본의 특성

본 연구에서는 연구가설을 검증하기 위해서 설문지를 통해 자료를 수집하였다. 설문지는 베이커리 선택속성(제품특성, 물리적 환경, 판매직원, 접근성, 촉진, 청결성), 매력(이미지, 평가, 상황적) 그리고 고객 충성도로 구성하였다. 또한 응답자의 매장방문 횟수, 이용목적, 이용 시간과 같은 일반적인 질문과 국적, 성별, 연령, 직업 등의 응답자의 인구통계특성 등으로 구성하였다. 조사대상은 서울에서 프랜차이즈 베이커리를 이용하는 20대 이상의 고객을 대상으로 실시하였다. 표본 추출방법은 편의표본추출방식으로 추출하였다. 조사기간은 2014년 5월 4일부터 동년 6월 3일까지 실시하였다. 설문지는 총 245부를 배포해서 불성실하게 응답한 18부를 제외하고 227부를 분석에 사용하였다. 응답자의 특성을 분석한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 자료의 특성분석 결과

(단위 : 명, %)

한국			중국		
변수	속성	인원(비율)	변수	속성	인원(비율)
매장방문 횟수	월1-2회	49(32.7)	매장방문 횟수	월1-2회	25(32.5)
	주1-2회	77(51.3)		주1-2회	38(49.4)
	주3-4회	22(14.7)		주3-4회	12(15.6)
	주 5회이상	2(1.3)		주 5회 이상	2(2.6)
이용목적	식사대용	28(18.7)	이용목적	식사대용	27(35.1)
	간식용	111(74.0)		간식용	44(57.1)
	선물용	10(6.7)		선물용	3(3.9)
	기타	1(0.7)		기타	3(3.9)
이용시간	06시-12시	18(12.0)	이용시간	06시-12시	11(14.3)
	12시-17시	59(39.3)		12시-17시	19(24.7)
	17시-21시	57(38.0)		17시-21시	35(45.5)
	21시 이후	16(10.7)		21시 이후	12(15.6)
성별	남자	52(34.7)	성별	남자	25(32.5)
	여자	98(65.3)		여자	52(67.5)
연령	20대	22(14.7)	연령	20대	57(74.0)
	30대	51(34.0)		30대	18(23.4)
	40대	51(34.0)		40대	2(2.6)
	50대 이상	26(17.3)		50대 이상	-
직업	회사원	75(50.0)	직업	회사원	19(24.7)
	학생	17(11.3)		학생	51(66.2)
	가정주부	34(22.7)		가정주부	4(5.2)
	기타	24(16.0)		기타	3(3.9)
합계	150명(100%)		합계	77명(100%)	

3. 실증분석 결과

3.1 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

먼저 측정항목의 타당성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실행하였다(<표 4>, <표 5>). 요인분석은 주성분 분석을 이용하였고, 베리맥스(Varimax)회전을 통하여, 베이커리 속성에 대한 요인 분석을 실시하였고 추가적으로 매력과 충성도에 대한 요인분석을 실시하였다. 분석결과 추출된 구성개념에 대해 크롬바하 알파계수(Cronbach's coefficients)를 통해 신뢰도를 확인한 결과 모두 기준치인 0.7 이상임을 확인함으로써 내적일관성에 의한 신뢰성은 모두 인정되었다.

<표 4> 베이커리 선택속성의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

변수명	요인적재치		아이겐 값	Cronbach's α	비고
제품특성	xa01	0.799	1.235	0.706	완성품
	xa02	제외			
	xa04	0.750			
	xa05	0.623			
	xb08	0.813	2.447	0.755	원재료
	xb09	0.725			
	xb10	0.753			
	xa10	0.659			
물리적 환경	xb01	0.791	1.776	0.736	매장의 외형
	xb02	0.761			
	xb03	0.740			
	xb04	0.816	1.332	0.701	이용의 편리성
	xb05	0.752			
	xb06	0.712			
판매직원	xc1	0.653	3.481	0.828	
	xc4	0.734			
	xc5	0.770			
	xc6	0.708			
	xc7	0.751			
	xc8	0.589			
촉진	xf7	0.735	3.058	0.824	
	xf8	0.724			
	xf9	0.865			
	xf10	0.816			
	xf13	제외			
접근성	xd01	0.851	2.093	0.772	지리적 편리성
	xd02	0.743			
	xd05	0.777			
	xd03	0.752	1.664	0.722	접근의 편리성
	xd04	0.816			
	xd06	0.712			
청결성	xe1	0.621	4.548	0.895	
	xe2	0.813			
	xe3	0.795			
	xe4	0.851			
	xe5	0.817			
	xe6	0.834			
	xe7	0.524			

<표 5> 매력과 충성도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

변수명	요인적채치		아이겐 값	Cronbach's α	비고
이미지 매력	ma01	0.704	1.577	0.711	
	ma02	0.726			
	ma03	0.613			
	ma06	0.697			
평가 매력	ma04	0.703	2.424	0.807	
	ma11	0.852			
	ma12	0.824			
상황적 매력	ma08	0.859	1.311	0.777	
	ma09	0.816			
	ma10	0.701			
충성도	loy01	제외	3.687	0.874	
	loy02	0.768			
	loy03	0.825			
	loy04	0.822			
	loy05	0.787			
	loy06	0.675			
	loy07	0.708			

3.2 연구의 가설 검증

본 연구에서 제시한 연구가설을 검증하기 위해서 경로분석을 실시하였다. 제시된 모형의 적합성을 판단하기 위한 전체 모형의 적합도는 $\chi^2/df=5.936$, $p=0.000$, GFI=0.953, IFI=0.901, CFI=0.892, RMR=0.022로 대부분의 적합도 지수들이 문제가 없음이 확인 되었다(GFI, IFI, CFI>0.9, RMR<0.06). 분석결과 <표 5>와 같이 베이커리 속성 중 이미지 매력에는 판매직원, 촉진, 접근성, 청결성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 평가 매력에는 제품특성, 접근성, 청결성이 긍정적인 영향을 미쳤으며, 상황적 매력에는 제품특성, 촉진, 접근성, 청결성이 영향을 미쳤다. 접근성과 청결성은 이미지, 평가 그리고 상황적 매력 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이미지, 평가 그리고 상황적 매력 모두 충성도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

<표 6> 연구가설 1과 2 검증

가설	경로	Estimate	S.E	C.R.	p	채택 여부
1.1	1 제품특성→이미지매력	0.031	0.072	0.427	0.669	기각
	2 물리적환경→이미지매력	-0.118	0.075	-1.569	0.117	기각
	3 판매직원→이미지매력	0.241	0.070	3.425	***	채택
	4 촉진→이미지매력	0.135	0.040	3.397	***	채택
	5 접근성→이미지매력	0.264	0.061	4.325	***	채택
	6 청결성→이미지매력	0.144	0.070	2.074	0.038	채택
1.2	1 제품특성→평가매력	0.207	0.093	2.224	0.026	채택
	2 물리적환경→평가매력	-0.151	0.097	-1.564	0.118	기각
	3 판매직원→평가매력	0.004	0.090	0.045	0.964	기각
	4 촉진→평가매력	0.005	0.051	0.103	0.918	기각
	5 접근성→평가매력	0.276	0.078	3.527	***	채택
	6 청결성→평가매력	0.315	0.089	3.527	***	채택
1.3	1 제품특성→상황적매력	0.239	0.089	2.698	0.007	채택
	2 물리적환경→상황적매력	-0.025	0.092	-0.273	0.785	기각
	3 판매직원→상황적매력	-0.050	0.086	-0.576	0.565	기각
	4 촉진→상황적매력	0.252	0.049	5.172	***	채택
	5 접근성→상황적매력	0.160	0.075	2.133	0.033	채택
	6 청결성→상황적매력	0.318	0.085	3.735	***	채택
2	1 이미지매력→충성도	0.285	0.073	3.884	***	채택
	2 평가매력→충성도	0.141	0.060	2.348	0.019	채택
	3 상황적매력→충성도	0.121	0.060	2.021	0.043	채택

한국과 중국 소비자를 비교하기 위해서 다중집단분석을 실시하였다. 다중집단분석은 집단 차이분석과 다르게 집단 내 경로의 통계적 유의성뿐만 아니라 집단 간 경로의 통계적 차이도 포함하게 된다. 이러한 통계적 차이를 확인하기 위하여 자유 모형과 제약 모델간의 χ^2 차이를 통해 검증할 수 있다(우종필, 2012). 검증결과 청결성과 이미지 매력, 그리고 평가 매력과 충성도 사이에 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 한국과 중국 소비자 간 집단 차이 검증

	χ^2	df	p	χ^2/df	χ^2 차이	한국	중국
자유모형	66.393	18	0.000	3.689			
제약모형 1 (제품특성-이미지매력)	66.636	19	0.000	3.507	0.243	0.027	0.108
제약모형 2 (물리적환경-이미지매력)	67.026	19	0.000	3.528	0.633	-0.174	-0.056
제약모형 3 (판매직원-이미지매력)	69.530	19	0.000	3.659	3.137	0.313***	0.039
제약모형 4 (촉진-이미지매력)	67.844	19	0.000	3.571	1.451	0.195*	0.344***
제약모형 5 (접근성-이미지매력)	69.258	19	0.000	3.645	2.865	0.070	0.234**
제약모형 6 (청결성-이미지매력)	70.268	19	0.000	3.698	3.875	0.043	0.326**
제약모형 7 (제품특성-평가매력)	66.400	19	0.000	3.495	0.007	0.206*	0.225
제약모형 8 (물리적환경-평가매력)	66.582	19	0.000	3.504	0.189	-0.082	-0.169
제약모형 9 (판매직원-평가매력)	67.064	19	0.000	3.530	0.671	0.013	-0.162
제약모형 10 (촉진-평가매력)	66.414	19	0.000	3.495	0.021	0.243*	0.219
제약모형 11 (접근성-평가매력)	67.868	19	0.000	3.572	1.475	-0.006	0.147
제약모형 12 (청결성-평가매력)	69.620	19	0.000	3.664	3.227	0.203*	0.558***
제약모형 13 (제품특성-상황적매력)	66.605	19	0.000	3.506	0.212	0.212*	0.315
제약모형 14 (물리적환경-상황적매력)	66.412	19	0.000	3.495	0.019	-0.032	-0.059
제약모형 15 (판매직원-상황적매력)	66.540	19	0.000	3.502	0.147	-0.060	0.020
제약모형 16 (촉진-상황적매력)	66.728	19	0.000	3.512	0.335	0.213*	0.119*
제약모형 17 (접근성-상황적매력)	66.415	19	0.000	3.496	0.022	0.242***	0.224
제약모형 18 (청결성-상황적매력)	66.796	19	0.000	3.516	0.403	0.352***	0.231
제약모형 19 (이미지매력-충성도)	66.756	19	0.000	3.513	0.363	0.246**	0.340**
제약모형 20 (평가매력-충성도)	73.239	19	0.000	3.855	6.846	0.060	0.417***
제약모형 21 (상황적매력-충성도)	68.254	19	0.000	3.592	1.861	0.111	-0.068

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 프랜차이즈 베이커리의 해외진출을 위해서 베이커리 선택속성이 매력과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 한국과 중국 소비자에 따라서 차이가 발생하는가를 비교 분석하였다. 연구 결과 이미지 매력에는 베이커리 속성 중에서 판매직원, 촉진, 접근성, 청결성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 제품특성과 물리적 환경은 이미지 매력에 영향이 없는 것으로 나타났다. 평가 매력에는 제품특성, 접근성, 청결성이 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났으나, 물리적 환경, 판매직원, 촉진은 평가 매력에 영향이 없는 것으로 나타났다. 상황적 매력에는 제품특성, 촉진, 접근성, 청결성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 물리적 환경과 판매직원은 상황적 매력에 영향이 없는 것으로 나타났다. 접근성과 청결성은 이미지 매력, 평가 매력, 상황적 매력에 모두 긍정적인 영향을 미쳤지만, 물리적 환경은 3가지 매력에 영향이 없는 것으로 나타났다. 또한 이미지, 평가 그리고 상황적 매력은 충성도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

한국과 중국 소비자의 비교에서는 청결성과 이미지 매력의 관계와 평가 매력과 충성도의 관계에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 한국 소비자보다 중국 소비자가 청결성을 더 중요시 하는 결과로 나타났으며, 또한 평가 매력과 같이 고객이 느끼는 매장에 대한 믿음과 확신 부분에 대해서도 중국 소비자가 한국 소비자보다 더 중요하게 생각했다.

이상의 결과를 바탕으로 시사점을 도출하였다. 첫째, 프랜차이즈 베이커리 매장의 활성화를 위해서는 이미지, 평가 그리고 상황적 매력을 높일 수 있는 방법을 찾아야 한다. 3가지 매력에 모든 영향을 주는 접근성과 청결성을 우선순위로 해야 한다. 접근성의 경우에는 프랜차이즈 매장을 오픈 할 때 입지의 중요성을 강조하는 부분이며, 청결성은 매장을 운영하면서 가장 기본적으로 해야 할 일이라고 할 수 있다. 따라서 프랜차이즈 베이커리의 성공요인은 입지와 청결과 같은 기본에 충실해야 하는 것이라고 할 수 있다. 둘째는 주방의 개방성, 간판과 매장의 디자인, 내부인테리어 등과 같은 물리적 환경이 3가지 매력에 미치는 영향이 낮다는 점이다. 지속적으로 매장 인테리어를 변경하거나 간판의 디자인과 같은 변경에 대해서 신중해야 한다는 점이다. 현재 프랜차이즈 베이커리의 경우, 3-5년 사이에 지속적으로 리모델링을 하고 있는데 이러한 리모델링이 매출액에 직접적인 연관성이 있는지에 대한 추가적인 연구가 필요하다고 할 수 있다.

셋째는 한국 소비자와 중국 소비자의 차이 연구에서 보면, 중국 소비자는 한국 소비자보다 청결성을 중요시 하였다. 이는 한국의 프랜차이즈 베이커리가 중국에 진출할 때 가장 우선순위를 두어야 하는 부분이 청결성임을 알 수 있다. 또한 중국 소비자의 경우 매장에 대한 믿음과 확신이 매장에 대한 충성도를 높이는 부

분이기 때문에 매장에 대한 믿음과 확신을 줄 수 있는 프로그램을 운영해야 중국 진출 시 성공 할 수 있을 것이다.

이러한 연구 결과 및 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점을 아래의 세 가지로 정리할 수 있다. 첫째는 표본의 수가 작음에 따라서 한국과 중국 소비자를 대표하기에는 미흡하다. 둘째는 본 연구에서는 매력만을 고려하였지만, 프랜차이즈 베이커리에 영향을 주는 다른 변수(만족, 기대, 입소문)에 대한 연구가 필요하다. 또한 윈도우 베이커리 및 인스토어 베이커리와 같은 다양한 베이커리 점포에 관한 연구가 필요하다.

참고문헌

- 고선희 · 박은숙(2011), “관광지 매력성이 지각된 가치 및 충성도에 미치는 영향 : 방한 일본인 관광객을 중심으로”, 한국콘텐츠학회지 11(7), 467-477.
- 김건하 · 박성준 · 최혜선 · 황은지(2012), “프랜차이즈 베이커리의 브랜드이미지가 품질지각에 미치는 영향”, 서비스마케팅저널 5(2), 39-52.
- 김대철 · 정미란 · 김현주(2007), “패밀리레스토랑의 마일리지 프로그램이 브랜드 충성도에 미치는 영향”, 외식경영연구, 10(2), 119-137.
- 김동호 · 강창수(2011), “프랜차이즈베이커리 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향”, 호텔리조트연구, 10(1), 179-189.
- 김민형 · 한희섭(2011), “고객충성도를 형성하는 관계혜택의 역할: 고급 레스토랑을 중심으로”, 관광·레저연구, 23(7), 243-259.
- 김영규 · 류명자(2012), “커피전문점 경영형태에 따른 이용고객의 충성도 비교연구”, 관광연구, 27(5), 23-40.
- 김정희(2002), “점포의 물리적환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 7(2), 59-85.
- 김태희 · 유희주 · 이인옥(2010), “커피전문점 이용동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향”, 동아시아식생활학회지, 20(1), 149-158.
- 김한식 · 이원석 · 조우철(2013), “베이커리제품에 대한 중요도와 선호도에 관한 연구”, 한국외식산업학회지, 9(1), 111-125.
- 나성주 · 김성옥 · 강근옥(2009), “베이커리 기능성 제품에 대한 인지도 및 만족도에 관한 연구”, 동아시아식생활학회지, 19(5), 761-763.
- 류시현 · 김성옥 · 석승연(2011), “베이커리 소비자의 특성 및 구매행도에 따른 선택속성 차이”, 한국식생활문화학회지, 26(6), 673-681.
- 박승찬(2009), “국내 베이커리 기업 VI(Visual Identity)에 대한 복경 소비자 반응분석”, 중국연구, 46, 301-331.
- 손영돈(2012), “관점에서 쇼핑물 선택요인이 전통시장 매력과 재방문의도에 미치는 영향” 숭실대학교 박사학위논문.
- 심여정 · 김진강(2008), “개인가치가 베이커리 선택속성에 미치는 영향”,

- 한국관광경영학회, 22(4), 365-377.
- 우이식 · 이종호 · 박영희(2012), “베이커리카페의 물리적 환경, 브랜드 이미지와 재방문의도의 영향관계”, 산업혁신연구, 28(4), 241-264.
- 우종필. 구조방정식모델 개념과 이해, 한나래아카데미. 2012.
- 윤성옥 · 황경미 · 서미옥(2008), “매력성이 고객태도와 구매의도에 미치는 영향: 고객성, 종업원성, 제품유형의 조절효과를 중심으로”, 한국전략마케팅학회, 16(2), 33-56.
- 윤세환 · 박진영(2009), “재래시장의 관광매력성이 관광지 평가에 미치는 영향”, 대한관광경영학회, 24(1), 57-73.
- 이계희 · 선상희(2008), “레스토랑 소비자의 분위기 요인 지각정도에 따른 선택속성과 지각가치, 만족 및 행동의도에 관한 연구”, 관광연구, 23(1), 461-482.
- 이유재 · 이청림(2006), “고객만족이 기업의 수익성과 가치에 미치는 영향”, 한국마케팅학회, 마케팅연구, 21(2), 85-113.
- 이유재(2012), 서비스마케팅(제4판), 학현사
- 전태유(2009), “아울렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향”, 한국의류산업학회지, 11(3), 417-426.
- 조원길 · 최웅 · 윤용보(2013), “베이커리 선택속성이 전환의도에 미치는 연구”, 한국관광·레저학회, 77(6), 449-467.
- 조준상(2013), “베이커리 선택속성이 매장 만족도에 미치는 영향에 관한 연구: 점포 서비스의 조절효과를 중심으로”, 외식경영연구, 16(3), 261-290.
- 함성필(2011), “남성고객의 프랜차이즈 베이커리 브랜드 충성도에 따른 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구”, 대한관광경영학회, 25(6), 481-496.
- 황순호 · 오종철 · 윤성준(2012), “한국과 중국 소비자의 쇼핑 경험가치 지각과 브랜드자산 및 점포충성도의 관계에 관한 비교 연구: 대형 할인점을 중심으로”, ASIA MARKETING JOURNAL, 14(2), 209-237
- 황윤경 · 우인애 · 이희태(2012), “수도권 지역 윈도우 베이커리의 위생교육, 위생지식과 위생관리현황”, 한국조리학회지, 18(4), 148-165.
- Baker, J., and Wakefield, K.,L.(1998), “Excitement at the Mall: Determinants

- and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, 74(4), 515-539.
- Bianchi, C.C.(2009), "Investigating Consumer Expectations of Convenience-Store Attributes in Emerging Markets: Evidence in Chile", *Journal of International Consumer Marketing*, 21, 309-320.
- Chang, E.C., and Luan B(2010), "Chinese Consumers Perception of Hypermarket Store Image", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 512-527.
- Denbow, C.J., and Culbertson, H.H.(1985), "Linkage Beliefs and Diagnosing an Image", *Public Relations Review*, 11(1), 29-37.
- Dick, A.S., and Basu, K.(1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Echtner, C.M., and Jr. Ritchie B.(1991), "Measurement of Destination Image", *The Journal Of Tourism Studies*, 14(1), 37-38.
- Fox, E.J., Montgomery, A.L., and Lodish, L.M.(2004), "Consumer Shopping and Spending across Retail Formats", *The Journal of Business*, 77(2), 525-560.
- Frazier, G.L., and Rody, R.C.(1991), "The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationship in Industrial Product Channels", *Journal of Marketing*, 55(1), 52-69.
- Grace, D., and O'Cass, A.(2004), "A Examination of the Antecedent of Repatronage Intention across Different Retail Store Formats", *Journal of Retailing and Consumer Services* 12(2005), 227-243.
- Hoffman, D.K., and Turley, L.W.(2002), "Atmospherics, Service Encounters and Consumer Decision Making: An Integrative Perspective", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(3), 33-48.
- Johnson, D., and Grayson, K.(2005), "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business Research*, 58, 500-507.

- Lazarus, R.S.(1991), "Cognition and Motivation in Emotion", *American Psychologist*, 46(4), 352-367.
- Lemmink, J., and Mattsson, J.(1998), "Warmth During Nonproductive Retail Encounters: The Hidden Side of Productivity", *International Journal of Research in Marketing*, 15(5), 505-517.
- Mehrabian, A., and Russel, J.A(1974), "An Approach to Environmental Psychology", Cambridge, MA: MIT Press: 1974.
- Michon, R., Chebat, J.C., and Turley, L.W.(2005), "Mall Atmospherics: The Interaction Effects of the Mall Environment on Shopping Behavior." *Journal of Business Research*, 58(5), 576-583.
- Mohammed, I.E.(2010), "The Impact of Advertising Attitudes on the Intensity of TV Ads Avoiding Behavior", *International Journal of Business and Social Science*, 35(11), 936-950.
- Nevin, J.R., and Houston, M.J.(1980), "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas", *Journal of Retailing*, 56(1), 77-93.
- Prokopis, K.T., and Kalliopi, C.C.(2009), "Store Image Attributes and Customer Satisfaction across Different Customer Profiles within the Supermarket Sector in Greece", *European Journal of Marketing*, 43(5/6), 708-734.
- Rigik, E.(2014), "Boosting Sales with Store Cleanliness", *Convenience Store Decisions*, 25(4), 54-58.
- Sividas, E., and Prewitt, J.B.(2000), "An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty", *International Journal of Retail & Distribution Manegement*, 28(2), 73-82.
- Teller, C., and Reutterer, T.(2008), "The Evolving Concept of Retail Attractiveness: What Makes Retail Agglomerations Attractive When Customers Shop at Them?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(3), 127-143.

- Thang, D.L., and Tan, B.B.(2003), "Linking Consumer Perception to Preference of Retail Stores: An Empirical Assessment of the Multi-Attributes of Store Image", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 193-200.
- Wong, A., and Sohal, A.(2003), " A Critical Incident Approach to the Examination of Customer Relationship Management in a Retail Chain: An Exploratory Study", *Qualitative Market Research*, 6(4), 248-262.
- Zielike, S.(2010), "How Price Image Dimensions Influence Shopping Intention for Different Store Formats", *European Journal of Marketing*, 44(6), 748-770.