

디저트카페 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향: 디저트 소비문화의 조절 효과*

The satisfaction of dessert cafe selection attributes
influencing revisit intention:
Moderation effect of dessert consumption culture

신아현** · 안윤영***

Shin, Ah-Hyun · Ahn, Yoon-Young

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect that consumer's satisfaction on the selection attributes of dessert cafe has on the intention of revisiting. Additionally, we examined the moderation effect on dessert consumption culture. We selected 284 final valid samples that was filled by who have experience to visit at least one of five dessert cafe brands (Desert 39, Sulbing, Tarr Tarr, Passion5, Café Dior). The results were summarized as follows. First, consumer's satisfaction on the selection attributes of dessert cafe showed significantly positive effects on the revisit intention. Second, in the influential relationship between consumer's satisfaction on the selection attributes of dessert cafe and the intention of revisiting demonstrated that dessert consumption culture plays a moderating role. Hence, dessert cafe manager who want to increase customer's revisiting frequency, should be considered the satisfaction of quality on the menu, employee's service quality and physical environment as one of important marketing policy.

주제어 : 디저트카페(Dessert cafe), 재방문의도(Revisit intention), 디저트
소비문화(Dessert consumption culture)

* 이 논문은 제 1저자의 세종대학교 관광대학원 석사학위논문의 계속연구로 진행된 것임.

** (제 1저자)세종대학교 일반대학원 호텔관광경영학과 박사과정, e-mail: shinahhyun@naver.com

*** (교신저자)세종대학교 호텔관광대학 호텔관광경영학과 부교수, e-mail: koala@sejong.ac.kr

I. 서 론

외식산업은 일반 소비문화 및 라이프 스타일의 변화에 따라 외식 업종 및 업태의 다양화와 세분화·전문화, 그리고 외식 소비문화의 지속적인 변화가 연계되어 나타나고 있다. 최근 주목할 만한 소비문화는 가치소비(자기애의 강화), 브랜드 중심(공급자가 주지시키는 브랜딩이 아닌 소비자가 이미지화하는 브랜딩), 불황에 따른 알뜰 소비(셰어링 Sharing), 미각 노마드라 할 수 있으며, 이에 따라 가성비와 중요성, 개인 브랜드 레스토랑 확대, 미식 투어, 다양한 음식에 대한 탐닉 등의 외식 소비문화가 나타나고 있다(한국외식산업경영연구원, 2016). 특히 가장 눈에 띄는 변화는 디저트 시장의 급성장 및 다양화·세분화라 할 수 있다. 외식 디저트 문화가 일반화된 배경으로 해외 외식 경험의 증가, 젊은 세프들을 중심으로 한 다양한 디저트 문화의 소개 및 확산, 그리고 2030 세대를 중심으로 한 가치소비 문화가 디저트 시장 확대의 주요인으로 지적되고 있다. 2016년 발표된 농림축산식품부의 국내외 디저트 외식 시장 조사에 따르면 국내 디저트 외식시장의 규모는 매출액(8조 9,760억 원) 기준으로 전년 대비 13.9% 증가했으며, 전체 외식시장(83조 8,200억 원)의 10.7%를 차지하고, 국내 가공 디저트 시장은 2013년 3,000억 원 규모에서 2015년 1조 5,000억 원으로 5배나 성장했다(매일경제 2017. 04. 12). 양보다는 질적인 소비문화를 추구함에 따라 기존에 후식으로 즐기던 디저트 시장이 다양한 메뉴개발과 함께 새로운 문화공간으로 자리 잡아 디저트 시장은 베이커리, 케이크, 빙수 등의 디저트를 전문적으로 판매하는 디저트 카페로 다양화 되고 대형화 되고 있는 추세이다(라채일, 2017). 2007년부터 2017년까지의 구글 트렌드의 디저트카페의 PC 검색 량의 추이 변화를 보면 2011년 이전에는 0에 가깝다가 2015년 이후 급증하고 있다. 디저트카페에 관한 관심과 소비의 급격한 확산은 매스컴들의 보도처럼(연합뉴스 2018. 04. 29; 세계일보 2018. 08. 19.) 장기 불황에 의한 “작은 사치”와 “소확행”을 지향하는 사회문화를 반영한 점도 있다. 이처럼 사회문화 현상의 개념 관점에서 디저트카페의 소비급증을 설명하고는 있으나, 아직까지 이와 관련한 실증 연구는 활발하게 전개되지 않고 있다. 이렇게 급성장하고 있는 디저트카페 시장은 곧 치열한 경쟁 환경에 직면하게 될 것이며, 이러한 경쟁 환경에서 살아남기 위해서는 소비자들의 디저트카페에 대한 인식과 소비패턴에 맞는 디저트카페 선택속성을 파악하는 것은 시의적절하다 할 수 있다. 따라서 급성장하고 있는 디저트카페 선택속성에 대한 소비자의 만족이 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 이러한 영향관계가 소비자들의 소비가

치에 따라 차이를 보이는지를 검증해보고자 한다. 이에 본 연구결과를 바탕으로 디저트카페의 선택 및 선택 의사결정에 있어서 소비자들의 소비가치와 관련한 실증자료를 제시하여, 디저트카페 운영자에게 지속적인 수요창출과 매출증대에 이바지할 수 있는 마케팅 방안 및 발전 방향을 제시하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 배경

1. 디저트카페의 개념

디저트(Dessert)란 일반적으로 식사 후 입맛과 분위기를 정리해 주는 목적으로 제공되는 음식으로, 일반적으로 디저트는 식후에 먹는 음식으로 불리었으나 최근에는 식사와 관계없이 가볍게 먹을 수 있는 간식의 개념으로 정의가 바뀌고 있으며, 메뉴구성도 다양화, 전문화되고 있다(임현호·양동휘, 2017). 카페(Cafe)의 정의를 살펴보면 ‘가벼운 식사나 차를 마실 수 있는 식당’이라고 할 수 있고, 서구에서는 레스토랑과 다른 개념으로 가벼운 식사를 즐길 수 있는 캐주얼한 식당의 행태를 의미하며 동양에서는 가벼운 담소를 나누며 음료와 간단한 디저트를 즐길 수 있는 개념의 형태로 서구와 동양의 카페는 조금 다르다(서광렬·김동수, 2011). 따라서 디저트카페는 고객들이 주식으로 먹는 메뉴를 제외한 음식 또는 음료 등으로 메뉴를 구성하며, 디저트와 음료를 함께 즐길 수 있는 공간이라 할 수 있다. 밥을 먹고 다시 후식을 위해 커피전문점을 방문할 필요 없이 디저트와 함께 다양한 차나 커피를 즐길 수 있다는 점 때문에 누구든 언제나 부담 없이 시간을 보내고 여유를 즐길 수 있는 곳으로 인식되고 있다. 특히 종전의 디저트가 식사 후 제공되는 공짜 후식의 개념이었다면 최근 케이크, 마카롱, 빙수, 푸딩 등을 전문으로 다루는 디저트카페를 일부러 찾아가 디저트를 즐기는 사람들이 증가하고 있고, 단순히 음료를 판매하는 커피전문점에 비해 디저트 카페는 독특한 인테리어와 수십 가지 케이크 등의 신 메뉴를 자주 출시하여 경험수집의 장소로도 이용되고 있다(임세순, 2017). 이에 따라 본 연구에서는 디저트카페를 케이크, 빙수, 푸딩 등 다양한 메뉴를 커피 또는 차 등 음료와 함께 가벼운 담소를 나누며 즐길 수 있는 곳으로 정의하였다. 본 논문에서는 이러한 정의에 해당하는 국내에서 활동하고 있는 디저트카페 중 2014년 1월 부터 3년간 구글 트렌드의 디저트카페의 포함어로서 언급된 5개 대표 디저트 카페 브랜드인 디저트39(Dessert39), 설빙(Sulbing), 타르타르(Tarr Tarr), 패션파이브(Passion 5), 카페 디올(Cafe Dior)을 선정하였다.

2. 디저트카페의 성장배경 및 현황

1970년대 경제성장과 함께 증가하기 시작한 디저트 소비는 1980년대 베이커리 프랜차이즈 급증과 1990년대 백화점과 디저트 전문점의 고급 디저트 판매 시작 등을 거치며 본격화되기 시작했다. 2000년대에는 커피전문점이 급증하고 커피전문점체인에서 커피와 함께 먹는 디저트메뉴를 내놓으면서, 커피전문점에서의 디저트 소비도 증가했다. 1999년 세계적인 커피브랜드 스타벅스가 진출하여 성공하자 커피빈, 카페베네, 엔제리너스, 할리스, 투썸플레이스, 탐앤탐스, 파스쿠찌 등 다양한 브랜드가 생겨났고, 폭발적 성장세를 보였다(황장선·도선재, 2009). 이후 이디야, 커피베이, 드롭탑 등 중소 프랜차이즈들의 가세로 성장세를 더했다. 2007년만 해도 2,305개였던 커피전문점이 2012년에는 1만 5천여 개로 5년 만에 거의 7배 급증하자, 커피전문점은 ‘레드 오션’이 되었다는 위기의식이 생기게 되었다(Business Post, 2014. 10. 30). 따라서 차별적 아이템이 필요해진 커피전문점들은 커피와 함께 먹는 디저트메뉴 구성 비율을 증가시키기 시작했다. 예를 들어, 스타벅스의 디저트메뉴 비율은 2012년 15%에서 2014년 20%로 늘었다(한국인터넷진흥원 2014). 또한, 브랜드 차별화 및 상품다양화 전략의 일환으로 디저트를 전면에 내세우기도 했다(이경화, 2014). 2010년대에는 고급디저트에 대한 관심과 소비가 폭발적으로 급증했다. 커피전문점에서의 디저트 소비 급증 외에 백화점 디저트 소비도 크게 늘었다. 특히 ‘신세계백화점’이 2013년 오픈한 일본 료케이트 브랜드 ‘몽슈슈’의 대성공 이후 백화점들이 앞 다투어 국내외 유명 디저트 브랜드를 소개하였다(이경화 2014). 또한, 최근 해외자유여행의 급격한 증가로 일본 등 해외에서 유명한 디저트카페를 경험한 소비자들이 늘면서 이들이 디저트카페 방문후기를 SNS에 올리게 되었다. 이에 부응하여 세련된 인테리어의 다양한 디저트카페의 수는 더욱 증가했다. 이처럼 고급디저트에 대한 소비자의 관심을 반영해 디저트카페가 늘어나기 시작하면서 대표 상권의 상가를 커피 프랜차이즈들이 점령하면서 임대료가 크게 오르게 되었고, 이로 인해 골목상권을 찾아온 개인 카페들이 모여 카페거리가 생기기 시작했다. 개인 디저트카페들이 매장 디자인의 세련됨과 디저트의 독특한 아름다움으로 시선을 끌게 되자 홍대거리나 가로수길 등의 카페거리가 입소문을 타게 되고, 매스컴에서 카페거리를 수시로 소개하게 되었다. 소비자들의 카페거리에 대한 관심과 방문은 크게 늘었고, 더욱 많은 디저트 카페들이 문을 열게 되었다. 이미 유명세를 탄 카페에다 새로 오픈한 카페들까지 모여서 기존의 카페거리가 포화상태가 되자 새로운 카페거리(연희동/연남동 및 경리단길 등)가 속속 등장했다. 카페거리를 방문한 소비자들이 매장/디저트 사진과 방문후기를 SNS를 통해 공유하면서, 디저트카페에 대한 관심은 더욱 폭발적으로 늘어나게 되었다(한국외식산업연구원, 2016).

3. 디저트카페의 선택속성

선택속성이란 소비자가 어떠한 재화에 관한 소비를 결정할 때 직접의사를 결정하는데 관여하는 요인으로서 소비자의 동기, 라이프스타일, 성격, 자아개념들이 존재한다(Anderson, 1981). 소비자의 선택 행동은 인간의 내재적 의사결정 과정의 결과로서 첫째, 이용 고객의 의사결정 대안에 대한 평가는 이를 제한한 환경과 공간 등의 요소들로 구성되고 둘째, 인지된 목적지에 대하여 대안의 속성들을 통합시키며 셋째, 평가된 속성들의 공간 행동과의 연결에 개인이 지닌 의사결정 법칙에 의해 이루어지게 된다(Anderson, 1981). 이처럼 선택속성은 사전에 기대된 중요도와 이후 경험에 의한 행동의 사후 평가로 구분되며, 그 중요도와 만족도 그리고 평가는 개인에 따라 다르게 나타난다고 할 수 있다. 디저트카페 선택속성에 대한 연구는 활발하지 않은 관계로 본 연구에서는 커피전문점 및 패밀리레스토랑 선택속성에 대한 선행연구들에서 제시된 선택속성의 종류에 착안하여 디저트카페 선택속성 문항을 도출하였다. 디저트카페와 관련한 최근의 연구들에서 소개된 대표적인 선택속성들은 첫째 메뉴 및 음식과 관련한 것으로서 메뉴의 품질·다양성·가격속성을, 둘째 직원서비스 역량 속성을, 셋째 업장의 환경속성으로서 청결상태·내부분위기 등을, 마지막으로 기타 속성으로서 교통의 편리성·매장위치·대기시간 등이다(라채일, 2017; 임현호·양동휘, 2017).

4. 재방문 의도

재방문 의도는 고객이 특정 업장에서 경험한 과거와 현재의 서비스에 기초하여 해당 업장을 다시 방문하고자하는 소비자의 행동적 태도를 의미한다. 대다수의 소비자는 서비스를 이용한 후 만족과 불만족을 경험하게 되며 만족도에 따라 그 서비스나 제품을 재이용 또는 재구매할 것인지 결정하고 다른 사람에게 긍정적인 구전 활동 등의 다양한 행동을 하게 된다. 이러한 행동은 소비자가 경험한 서비스나 제품 대한 최종평가를 반영하고 있고, 이후의 행동에도 유의한 영향을 미치게 된다. 결국, 고객이 서비스에 대해 좋게 평가를 하면 재방문 의도는 커지고 평가가 나쁘면 재방문의도가 낮아진다는 것이다(라채일, 2017). 고객의 재방문 의도는 특별한 마케팅 없이 지속해 수익을 확보할 수 있으며, 특히 고객을 충성고객으로 유치할 가능성이 커지므로 기업경영에 있어서 매우 중요한 요소이다.

5. 디저트 소비문화

한 사회의 소비되는 대상물, 행위, 소비에 대한 공통된 사고와 그것을 통해 표현, 전달되는 상징적, 문화적 의미와 그 총체적인 현상을 소비문화라고 한다. 음식에 대한 소비자의 욕구도 변하여 과거처럼 열량만을 중시하던 식습관에서 건강을 위해 맛이나 영양을 포함하여 위생을 비롯하여 성분, 조리방법, 보관 상태와 기간, 유해물질 등에 대해 많은 관심을 두고 있다(손상희, 2006). 건강이나 음식의 높은 품질을 추구하는 경향은 소득수준의 향상과 함께 식품과 외식 관련 지식이 일반화 되고 있다. 음식선택에 있어서 평가 기준이 음식의 질뿐만 아니라 싫어하거나 좋아하는 주관적 감각에 기초하여 분위기가 마음에 들면 고가라도 개의치 않는 소비 성향도 소득증대 효과의 한 일면으로 나타나고 있다(황현영·김보영, 2010). 최근 한국 사회에서는 다른 어떤 것보다 자신의 행복을 우선시하는 소비문화가 주목 받고 있으며, 이러한 소비문화는 디저트 소비를 통한 행복 추구에도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 특히 디저트카페는 단순히 디저트와 음료를 판매하는 곳이 아닌 고객의 감성적 소비가치를 통해 행복을 제공해주는 복합 문화 공간으로 자리잡아가고 있다(한지수·이형주, 2018). 이처럼 현대사회는 생활수준이 높아졌고 이로 인해 식생활과 문화 또한 매우 빠르게 변하고 있다. 외식의 빈도가 잦아졌으며 일상이 되어버린 소비자들은 맛 이외의 서비스와 품질 그리고 내부 분위기와 정신적·문화적 가치도 매우 중요하게 생각게 되었고 이러한 소비자의 요구를 충족시키기 위하여 고급 인테리어와 차별화되고 고급화 전문화 된 메뉴와 전략적인 마케팅 기술을 가진 프리미엄 브랜드가 늘어나고 있으며, 이는 디저트 업계의 변화로도 이어졌고 오로지 디저트만을 판매하는 전문 브랜드들이 증가하고 있으며 점점 더 전문화·다양화되고 있다.

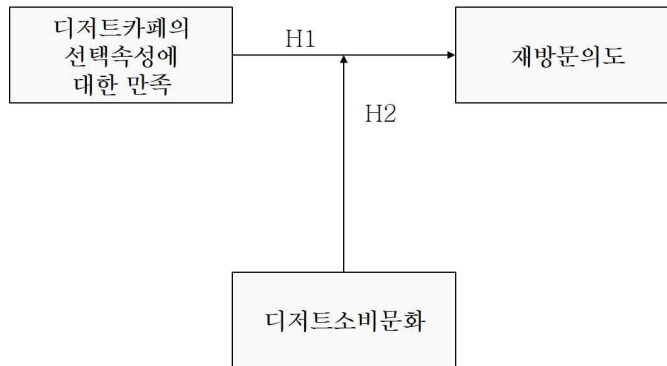
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형과 가설의 설정

1) 연구모형

본 연구의 목적은 디저트카페의 선택 속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향 및 이러한 영향관계에 있어서 디저트 소비문화에 따라 차이를 보이는 지를 검증하는데 있다. 디저트카페의 선택속성에 대한 만족을 독립변수로, 재방문의도를 종속변수로, 디저트 소비문화를 조절변수로 설정하였다. 이상의 내용을 바탕으로 <그

림1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2) 연구 가설

(1) 디저트카페의 선택 속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향

브런치 카페의 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향을 알아본 진양호(2014)의 연구결과 선택속성요인 중 메뉴 요인에 대한 만족이 재방문의도에 가장 크게 영향을 미친다고 하였다. 즉, 메뉴품질을 구성하는 메뉴의 맛·가격·다양성이 이용고객에게 가장 큰 만족의 영향을 미치고 있음을 의미한다. 또한 최근 고객들은 저렴한 메뉴의 가격 보다는 질을 우선시 하며, 기본적인 욕구의 충족보다는 다양하고 참신한 메뉴를 선택하려 한다(라채일, 2017). 연구결과를 바탕으로 디저트카페의 선택속성에 대한 만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 토대로 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

H1. 디저트카페의 선택 속성에 대한 만족은 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 재방문의도의 관계에서 소비문화의 조절효과

소비문화와 재방문의도에 관한 연구로 우찬복·이광복(2008)은 외식소비유형의 구성요인으로 외식향유형, 건강추구형, 유행추구형, 경제가치 추구형, 미식추구형으로 분류하였으며, 디저트소비문화에 따른 한식디저트카페 메뉴 선호유형이 고객만족도에 미치는 영향으로 건강추구형이 미식추구유형과 유행추구형에 비해 한식디저트에 대한 관심도가 높았으며 고객 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 있어서 유의

한 차이를 보이는 것으로 나타났다(한지수·양동휘, 2017). 이러한 연구결과를 바탕으로 다음 같은 가설2를 설정하였다.

H2. 디저트카페의 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향은 소비문화 유형에 따라 차이를 보일 것이다.

2. 조사 설계

1) 표본 설계

본 연구의 가설과 연구모형을 검증하기 위하여 각 변수에 관한 문항을 작성하고 설문조사를 통하여 실증자료를 수집하였다. 표본추출방법은 판단표본추출법에 기초하였다. 그 근거로는 본 논문에서 채택한 5개의 디저트카페(디저트39, 설빙, 타르타르, 패션 파이프, 카페 디올)를 이용해 본 경험이 있는 고객과 경험이 없는 고객 간에 디저트카페에 대한 지각수준에 차이가 있을 것으로 예상되어 이용해본 경험이 있는 고객으로 한정하여 설문을 실시하였기 때문이다. 본 연구를 위한 설문조사 기간은 2018년 2월 1일부터 2월 28일까지 한 달 동안 진행되었으며, 설문에 대한 목적과 취지 및 기입방법을 충분히 응답자에게 설명하고 응답자들이 직접 기입하는 자기기입법을 실시하였다. 설문지는 총 300부를 배포하였으며, 설문 태도가 불성실하거나 다수의 결측값이 존재하는 16부를 제외한 284부를 실증분석에 사용하였다. 설문조사 표본 설계의 내용 요약은 <표1>과 같다

〈표 1〉 표본설계

표본 집단	디저트카페(디저트39,설빙,타르타르,패션파이프,카페디올)를 이용해 본 경험이 있는 고객
조사기간	2018년 2월 1일 ~ 2월 28일
표본의 크기	총 300부 배포-회수
표본추출방법	판단표본추출법
최종 유효표본	284부 확보(95%)

2) 설문지 구성

본 연구모형에서 사용된 변수들은 다음과 같이 측정하였다. 우선 독립변수인 디저트 카페의 선택속성에 대한 만족은 한지수·양동휘(2017)의 연구를 바탕으로 선택속성의 요인을 음식의 맛·품질, 메뉴의 다양성 및 차별성, 서비스품질, 외관 및 분위기

등의 17개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 재구성하였다. 각각의 문항은 리커트 5점 척도로, 1점 '매우 불만족'에서 5점 '매우 만족'으로 측정하였다. 종속변수인 재방문의도는 특정 제품의 서비스 이용 및 구매의 이용 경험을 바탕으로 디지털 카페를 재방문하고자 하는 고객의 신념이나 감정 상태로 정의하였으며, 진양호(2014)의 연구를 참고하여 구성하였다. 조절변수인 디지털 소비문화는 우찬복·이광복(2008)의 연구 및 손상희(2006) 등 외식소비문화와 관련한 연구에서 제시된 문항을 참고하여 구성한 척도를 활용하여 디지털카페를 단순히 디지털과 음료를 판매하는 곳이 아닌 고객의 감성적 소비가치를 통해 행복을 제공해주는 복합 문화 공간으로 인식하는 디지털 소비문화의 특성에 맞는 유행추구형과 미식추구형의 7개 항목을 본 연구에 맞게 수정하여 재구성하였다. 재방문의도와 디지털 소비문화의 측정 문항은 모두 리커트 5점 척도로, 1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '별로 그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '조금 그렇다', 5점은 '매우 그렇다'로 구성하여 측정하였다.

IV. 결과분석

1. 응답자의 인구통계적 특성 및 방문행태 특성

실증분석에 활용한 조사대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 성별로는 남성이 75명(26.4%), 여성이 209명(73.6%)로 여성의 비율이 높게 조사되었다. 연령은 30-39세가 184명(64.4%)으로 가장 많았으며, 다음으로는 20세-29세가 82명(28.9%), 그 다음으로 40-49세가 19명(6.7%) 순으로 측정되었다. 최종학력을 살펴보면 대졸이 226명(79.6%)로 가장 높았으며, 다음으로는 석사졸업 및 재학이 37명(13%)이었으며 전문대 졸이 16명(5.6%), 고졸은 5명(1.8%) 순으로 분포하고 있다. 소득의 분포는 300만 원 초과가 148명(52.1%)으로 가장 많았으며, 300만 원 이하가 78명(27.5%), 200만 원 이하가 36명(12.7%), 100만 원 이하가 22명(7.7%)으로 분포하고 있다. 직업의 분포는 직장인이 244명(85.9%)으로 가장 많았으며 대학(원)생이 23명(8.1%), 전업주부가 9명(3.2%), 자영업 종사자가 8명(2.8%)으로 집계되었다. 한편, 자주 방문하는 디지털카페는 디지털39가 77명(27.1%)으로 가장 많았으며, 설빙이 73명(25.7%), 그다음으로 타르타르가 59명(20.8%), 패션 파이프가 45명(15.8%), 카페 디올이 30명(10.6%) 순으로 측정되었다. 디지털카페를 이용하는 횟수는 월 2회-3회가 117명(41.2%)로 가장 많았으며, 월 1회 이하가 97명(34.2%)이었으며, 월 4회-5회가 44명(15.5%), 주 2회 이상 방문하는 고객은 24명(8.5%), 기타 2명(0.7%) 순으로 분포하고 있다. 디지털카페의 방문 목적으로는 식사 후 디지털을 즐기기 위해 방문한다고 응

답한 고객이 96명(33.8%)으로 가장 많았으며, 데이트를 위한 방문이 65명(22.9%), 친목을 위한 방문이 57명(20.1%), 간식을 위한 방문이 46명(16.2%), 휴식이 14명(4.9%), 식사 대용을 위해 방문한 고객이 5명(1.8%), 회의를 위한 방문은 1명(0.4%)으로 분포하고 있다. 디저트카페 이용 시 1인 평균 지출비용으로는 1만 원 미만과 2만 원 미만이 각각 131명(46.1%)으로 가장 많았으며, 3만 원 미만이 21명(7.4%), 5천 원 미만이 1명(0.4%)의 분포로 나타났다.

2. 연구과제 검증을 위한 기초분석

1) 주요 연구변수별 요인분석 및 신뢰도 분석결과

디저트카페의 선택 속성의 만족도에 대해 하위 요인이 어떻게 분류되는지 파악하고자 요인분석을 실시한 결과, 3개의 요인으로 분류되었다. 디저트카페의 선택속성 만족에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 디저트카페의 선택속성의 만족에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
디저트메뉴품질 ($\alpha=0.880$)	디저트의 맛	.784	41.960
	디저트의 모양 및 장식	.760	
	디저트의 가격 대비 가치	.759	
	디저트 제품 품질(신선도, 온도 등)	.748	
	디저트 메뉴의 다양성	.700	
	디저트 메뉴의 영양성	.691	
	디저트 메뉴의 차별성	.666	
	다양한 식재료의 사용	.660	
디저트카페의 물리적 환경 ($\alpha=0.923$)	디저트카페의 실내장식	.877	17.161
	디저트카페의 실내 분위기와 쾌적성	.845	
	디저트카페의 실내 음악	.810	
	디저트카페의 건물 외관	.808	
	디저트카페의 규모	.720	
직원의서비스품질 ($\alpha=0.888$)	종업원의 친절성	.820	7.529
	종업원의 복장 및 용모	.813	
	서비스의 정확성과 신속성	.762	
	Take-Out 서비스의 편리성	.500	
총 분산 설명력 66.650%, KMO = 0.912, Bartlett's Test Sphericity: Approx. Chi-Square = 2990.915, df = 136, p<.01			

첫 번째 요인은 디저트 메뉴품질, 두 번째 요인은 디저트카페의 물리적 환경, 세 번째 요인은 직원의 서비스 품질로 명명하였다. 신뢰도분석결과로서 크론바흐 알파값은 디저트 메뉴 품질에 관한 총 8문항이 0.880, 물리적 환경에 관한 총 5문항이 0.923, 그리고 서비스 품질에 관한 총 4문항이 0.888로 측정되어 본 연구의 주요 변수들의 신뢰도는 양호한 수준으로 판단되었다. 재방문의도에 대한 문항 4개를 요인 분석한 결과 총 3문항이 채택되었다. 분산설명력은 84.987%로 나타났으며, 요인적 재량은 모두 0.8이상으로 나타나, 전반적인 측정도구의 타당도를 충족하였다. 신뢰도 분석결과 크론바흐 알파값은 0.906으로 측정되어, 신뢰도 역시 양호한 것으로 판단되었다. 재방문의도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 재방문의도에 대한 요인분석과 신뢰도분석

요인 명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
재방문의도 ($\alpha=0.906$)	앞으로 이 디저트카페를 계속 이용할 것이다.	.949	84.987
	가격이 올라가도 이 디저트카페를 다시 방문할 것이다.	.940	
	추가비용이 들어도 이 디저트카페를 다시 방문할 것이다.	.875	
총 분산 설명력 84.987%, KMO = 0.715, Bartlett's Test Sphericity: Approx. Chi-Square = 653.834, df = 3, p<.01			

<표 4> 디저트 소비문화에 대한 요인 분석 및 신뢰도 분석결과

요인명 (Cronbach- α 값)	문항	요인 적재량	분산 설명력
디저트 소비문화 (유행과 미식추구형) ($\alpha=0.950$)	나는 새로운 디저트를 선호한다.	.908	77.203
	나는 유행하는 맛집과 디저트가 무엇인지 잘 알고있다.	.907	
	나는 입소문난 디저트는 꼭 찾아가서 먹어본다.	.891	
	나는 디저트의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.	.885	
	나는 처음 보는 디저트라도 맛있어 보이면 구매한다.	.877	
	나는 맛있는 디저트 소비에 돈을 아끼지 않는다.	.870	
	나는 맛이 있는 디저트라면 오래 기다려서라도 먹는다.	.808	
총 분산 설명력 77.203%, KMO = 0.921, Bartlett's Test Sphericity: Approx. Chi-Square = 1892.987, df = 21, Sig = <.01			

디저트 소비문화를 측정하기 위한 문항 7개에 대해서 요인 분석을 실시하였으며, 하나의 요인으로 묶였다. 누적분산 설명력이 77.203%로 나타나 1개 요인이 디저트 소비문화를 설명하는 비율이 비교적 높은 수준으로 판단되었다. 요인명은 유행과 미식추구형으로 명명하였다. 유행과 미식추구형과 관련한 총 7개 문항의 신뢰도 분

석결과 크론바흐 알파 계수 값은 0.950으로 측정되어 신뢰도는 충분히 양호한 것으로 판단되었다. 디저트 소비문화에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석결과는 <표 4>와 같다.

2) 주요 연구변수들의 기술통계량 분석

주요 연구변수들의 평균과 표준편차, 최솟값, 최댓값은 다음과 같다. 각 변수들은 설문문항의 평균값을 의미한다. 주요 변수의 기술통계를 실시한 결과, 독립변수인 디저트 메뉴 품질의 평균은 3.96, 물리적환경의 평균은 3.80, 직원의 서비스 품질 평균은 3.86이며, 종속변수인 재방문의도는 3.59를 보고하여, 리커트 5점 척도의 중간 값 3을 기준으로 모두 상회하는 것으로 나타났다. 이는 디저트 카페를 방문한 경험 이 있는 응답자들은 평균적으로 디저트 카페 선택속성별 만족도 및 재방문의도가 양호한 편이라고 해석이 가능하다. 조절변수인 유행과 미식추구형 소비문화의 평균 은 3.56을 보고하여 유행과 미식을 추구하는 소비문화유형의 소비자들이 디저트카페 방문경험이 높은 것을 유추할 수 있다. 주요 변수들의 구체적인 기술통계량 분석 결과는 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 주요 변수들의 기술통계분석

	변수명	최솟값	최댓값	평균값	표준편차
독립변수	디저트 메뉴품질	1.25	5.00	3.96	0.61
	물리적 환경	1.00	5.00	3.80	0.82
	직원의서비스품질	1.00	5.00	3.86	0.76
종속변수	재방문의도	1.00	5.00	3.59	1.04
조절변수	디저트 소비문화	1.00	5.00	3.56	0.97

3) 가설 검증을 위한 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음 <표 7>과 같다. 첫 번째 모형은 디저트카페의 선택속성에 대한 만족도를 독립변수로 하여 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 두 번째 모형은 독립변수인 디저트카페의 선택속성에 대한 만족도와 조절변수인 디저트 소비문화를 동시에 투입하여 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 세 번째 모형은 독립변수인 디저트카페의 선택속성의 만족도와 종속변수인 재방문의도에 미치는 영향에 있어서 조절변수인 디저트 소비문화가 어떻게 영향을 미치는지 알아보기 위하여 디저트카페의 선택속성의 만족도와 조절변수인 디저트 소비문화의 상호작용

항을 도출하여 회귀분석에 추가변수로 투입하여 분석하였다. 상호작용 항을 독립변수와 조절변수의 곱을 계산하여 회귀모형에 투입할 때는 독립변수 및 조절변수와의 높은 다중공선성이 예상되어, 평균중심화(mean-centering) 방법을 활용하여 독립변수 및 조절변수의 평균값과의 차이를 계산한 뒤 해당 값을 변수 값으로 대입하였다. 회귀모형 1에 대한 분석 결과, 디저트 카페 선택속성의 3가지 요인에 대한 만족도는 모두 재방문의도에 1% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하여 가설 1은 채택되었다. 조절효과 여부를 알아본 모형 3에 대한 조절회귀분석결과, 디저트 메뉴의 품질 및 물리적 환경에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향관계는 유행과 미식 추구형 디저트 소비문화에 따라 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 직원의 서비스 품질에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향에 있어서, 유행과 미식추구형 디저트 소비문화의 조절효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 디저트 메뉴 품질의 만족도*디저트소비문화 상호작용변수는 재방문의도에 5% 수준에서 유의한 양(+)의 회귀계수를 보고하여, 조절효과가 존재하고 있음을 확인하였다.

〈표 7〉 디저트카페의 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향에 있어서
디저트 소비문화의 조절효과

종속변수 : 재방문 의도															
변수 명	모형 1					모형 2					모형 3				
	비표준화 계수		표준화 계수	t값	VIF	비표준화 계수		표준화 계수	t값	VIF	비표준화 계수		표준화 계수	t값	VIF
	B	표준 오차	β			B	표준 오차	β			B	표준 오차	β		
상수	-0.639	0.283		-2.255*		-0.639	0.283		-4.140**		-0.639	0.283		-4.248**	
디지털 메뉴품질	1.149	0.070	0.730	16.392**	1.204	1.149	0.070	0.564	12.081**	1.572	1.149	0.070	0.550	11.760**	1.647
물리적환경	0.182	0.063	0.154	2.899**	1.705	0.182	0.063	0.107	2.192*	1.734	0.182	0.063	0.125	2.541*	1.812
직원 서비스품질	0.263	0.066	0.208	3.957**	1.670	0.263	0.066	0.092	1.820	1.848	0.263	0.066	0.067	1.326	1.939
디지털 소비문화						0.322	0.044	0.322	7.365**	1.382	0.305	0.044	0.305	6.918**	1.457
디지털 메뉴품질 * 디지털 소비문화											0.123	0.059	0.082	2.076*	1.164
물리적환경 * 디지털 소비문화											-0.188	0.053	-0.175	-3.540**	1.843
직원 서비스품질 * 디지털 소비문화											0.078	0.051	0.074	1.528	1.763
R ²			0.538					0.613					0.633		
R ² 변화량			-					0.075					0.020		
F변화량의 유의확률			-					p<.01					p<.01		

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

이는 유행과 미식을 추구하는 소비성향이 높은 고객일수록 디저트메뉴 품질에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향관계가 보다 크게 나타나고 있음을 의미한다. 한편, 물리적 환경*유행과 미식추구형 디저트소비문화의 상호작용변수는 유의한 음(-)의 회귀계수를 보고하여, 역시 유행과 미식 추구형 디저트 소비문화는 물리적 환경에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향관계를 조절하고 있다고 판단하였다. 이는 평균적인 응답자들은 디저트카페의 물리적 환경에 대한 만족도가 높을수록 재방문의도가 증가하였으나, 이러한 효과는 유행과 미식 추구형 디저트 소비 성향이 낮은 고객일수록 더 크게 나타나고 있음을 의미한다. 즉, 유행과 미식추구형 소비성향이 높은 고객은 유행과 미식추구형 소비성향이 낮은 고객에 비해서, 단순히 물리적 환경에 대한 만족 보다는 디저트 메뉴품질에 대해서 만족했을 때 디저트카페를 재방문하려는 의도가 더 높게 보고됨을 의미하는 결과이다.

V. 결 론

1. 연구 결과 요약

본 연구는 소비자들의 디저트카페에 대한 인식과 소비패턴에 맞는 선택속성을 파악하고, 디저트카페의 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향 및 디저트 소비문화의 조절효과를 검증하여 디저트카페 방문객들과 관련한 특성을 이해하는데 도움을 주고 지속적인 매출 증대에 이바지할 수 있도록 마케팅 방안 및 발전 방향을 제시하는데 그 목적이 있다. 본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 디저트카페의 선택속성에 대한 3가지 요인에 대한 만족도는 재방문의도에 유의한 양(+)의 영향을 미쳤다. 디저트 메뉴의 품질, 물리적 환경, 직원의 서비스 품질에 대한 만족도가 높은 방문객일수록 디저트카페를 재방문하려는 의도 역시 높아지는 것으로 확인되었다. 둘째, 디저트카페 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향에 있어 디저트 소비문화는 메뉴품질 및 물리적 환경이 재방문의도에 미치는 영향을 조절하는 것으로 확인되었다. 유행과 미식을 추구하는 소비성향이 높은 고객일수록 디저트메뉴 품질에 대한 만족이 재방문의도 미치는 영향관계가 더 크게 나타나고 있었으며, 물리적 환경에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향은 더 낮게 나타나고 있었다. 유행과 미식을 추구하는 소비성향이 높은 고객들을 추후에 재방문하도록 유도하기 위해서는 물리적 환경에 대한 관심보다는 디저트 메뉴의 품질 제고에 보다 더 신경을 써야할 것이다.

2. 시사점, 한계점 및 후속 연구에 대한 제안

본 연구의 결과를 분석하여 다음과 같은 시사점과 제언을 제시할 수 있다. 첫째, 방문행태에 대한 빈도분석 결과, 식후 디저트, 데이트, 사회생활(친목을 위해)을 목적으로 디저트카페를 방문하는 경향이 높고, 디저트카페를 감성적인 공간으로 인식하고 있는 등 다양한 목적으로 디저트카페를 방문하는 것으로 나타났다. 이는 디저트카페라는 공간에 대한 가치가 소비자들에게 중요하며, 디저트는 단순히 먹는 용도를 넘어서 사회적 관계의 형성과 유지의 대표 장소로도 활용되고 있다는 점을 알 수 있었다. 둘째, 해당 디저트카페에 대한 선택속성의 만족도가 높을수록 재방문의도가 증가하고 있음을 규명하였다. 하지만, 디저트카페 선택속성에 대한 방문 전의 기대와 방문 후의 사후적 만족 간의 차이를 본 연구에서 규명하지 못한 점은 한계점으로 남는다. 후속연구에서 이를 검증한다면 흥미로운 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 즉, 디저트카페가 급증하고 있는 상황에서 소비자들의 사전 기대수준에 비해 기대불일치가 높은(특히 부정적인 기대불일치로서 사후 만족도가 사전 기대수준에 비해 낮은) 경우에 해당하는 선택속성을 발굴해내는 연구를 수행하여 선택과 집중전략이 필요함을 제시할 필요가 있다. 마지막으로, 유행을 빠르게 수용하며 미식을 추구하는 소비자들의 재방문의도를 높이기 위해서는 그들의 감각과 트렌드를 적극적으로 반영한 메뉴를 개발하고 차별화되며 맛 좋은 다양한 메뉴를 유연성 있게 제공해야 할 것이다. 본 연구에서 나타난 20~30대 여성의 디저트카페 소비비율이 높은 이유 등 소비자들의 기타 소비문화 유형을 조절변수로 새롭게 채택하여 소비문화 유형별로 군집분석을 실시하여 집단간 차이를 검증해보는 것도 의미 있는 후속연구라 판단된다. 또한, 메뉴의 품질 관리와 더불어 단순히 제품을 담는 기능 중심의 포장이라 아닌 제품의 맛 보존 극대화, 이용의 편의성 도모, 그리고 디자인적인 부분까지 고려한 포장 기술 개발이 이루어져야 할 것이다. 디저트 선진국인 일본이나 미국의 경우 다양한 기술, 재질, 포장형태, 디자인 기술이 내재된 포장기술이 일반화되어 있으며, 이에 대한 연구가 지속적으로 이루어지고 있다. 소비심리를 자극하고 흥미를 잃지 않도록 경쟁력 있는 디저트 메뉴의 개발과 함께 디저트카페별로 독특한 포장 기술에 대한 소비자의 니즈를 파악해내는 연구도 진행되면 흥미로울 것으로 판단된다.

참고문헌

* 국내문헌

- 라채일(2017), 디저트카페의 선택속성이 경험가치와 재방문의도에 미치는 영향, 한국조리학회지, 23(5), 77-85
- 서광렬·김동수(2011), 레스토랑 선택속성이 소비감성 및 고객만족에 미치는 영향, 한국외식경영학회, 14(1)
- 손상희(2006), 현대 음식 소비현상의 소비문화적 의미에 관한 연구, 한국식생활문화학회지, 21(3): 241-246
- 우찬복·이광복(2008), 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구, 관광연구저널 22(2), pp159-172
- 이경화(2014), 베이커리 산업의 동향과 전망, 식품산업과 영양, 19(1): 38-46
- 임세순(2017), 디저트카페의 물리적 환경이 감정반응과 구매의도에 미치는 영향, 관광레저연구, 29(6): 275-294
- 임현호·양동휘(2017), 식생활 라이프스타일에 따른 디저트카페의 서비스 품질 특성이 소비행동에 미치는 영향연구, 22(7), 148-157
- 장재훈·김미경·황지윤·이경아(2011), 호텔종사원특성 가격 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문에 미치는 영향, 관광연구, 26(2)
- 진양호(2014), 패밀리레스토랑의 선택속성과 재방문 가능성에 관한 연구, 한국조리학회지, 6(2)
- 한지수·양동휘(2017) 디저트카페의 소비경험이 만족과 소비자 행복에 미치는 영향, 한국조리학회지, 23(5), 12-24
- 한지수·이형주(2018) 외식소비성향과 디저트카페 만족, 심리적 행복감, 삶의 질 간의 관계, 한국조리학회지, 24(3), 71-82
- 황현영·김보영(2010), 외식산업 내 디저트 브랜드 마케팅 성공 전략에 관한 연구, 상품학연구, 28(6), 13-28
- Business Post(2014.10.30), "4조 커피전문점 시장, 이제 레드오션인가?"
- 농림축산식품부(2016.11.09), "국내외 디저트 푸드 마켓 리서치 2016"
- 매일경제(2017.04.12), "신세계 '더 메나쥬리' 디저트카페 변신
- 한국인터넷진흥원(2014.03), "소셜미디어 이용 이유
- 연합뉴스(2018.04.29), "'소확행' '가심비' 시대...패스트푸드지고 디저트 뜨고
- 세계일보(2018.08.19), "'소확행' 가져다 주는 디저트"
- 한국외식산업경영연구원(2016.09), "국내외 디저트 외식시장 조사"

* 국외문헌

Anderson, N.W(1981), Foundations of Information Integration Theory, New York: Academic Press

Jones, Thomas O., Sasser, W. E.(1995), Why Satisfied Customers Defect, *Harvard Business Review*, 73(November/December), 88-99.

Oliver, R. L.(1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*

Spiggle, S, Murphy, A. Sewall(1987), A Choice Sets Model of Retail Selection, *Journal of Marketing* 51, p.98.

2018년 12월 18일 원고 접수

2019년 1월 30일 수정본 접수

2019년 1월 30일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

