

ARTICLE

베이커리 카페 메뉴 품질이 소비자 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향

이재동*

혜전대학교 제과제빵과

Effects of Bakery Cafe Menu Quality on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention

Jae-Dong Lee*

Department of Baking Science and Technology, Hyejeon University, Hongseong 32244, Korea

Received: January 05, 2026

Revised: March 23, 2026

Accepted: April 13, 2026

*Corresponding author :

Jae-Dong Lee

Department of Baking Science and

Technology, Hyejeon University,

Hongseong 32244, Korea

Tel : +82-41-630-5234

E-mail : nadaljd@hj.ac.kr

Copyright © 2026 Resources Science Research Institute, Kongju National University.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ORCID

Jae-Dong Lee

<https://orcid.org/0009-0001-6972-263X>

Abstract

Recent changes in consumer lifestyles and the expansion of experience-oriented consumption have increased demand for dining spaces that simultaneously satisfy multiple needs within a single environment. In response to these trends, bakery cafés—combining bakery and coffee bar functions—have rapidly expanded within the foodservice industry. Despite this growth, empirical research specifically examining menu quality in bakery cafés remains limited. Therefore, this study aims to identify the key dimensions of bakery café menu quality and to examine their effects on consumer satisfaction and repurchase intention. A survey was conducted among consumers who had experience visiting bakery cafés located in Seoul. A total of 300 questionnaires were distributed, and 275 valid responses were used for the final analysis. The collected data were analyzed using SPSS 18.0. Factor analysis and reliability analysis were conducted to verify the validity of the measurement variables, and multiple regression analysis was performed to examine the relationships among menu quality, consumer satisfaction, and repurchase intention. The results indicate that four menu quality factors—taste, price, variety, and originality—have significant positive effects on both consumer satisfaction and repurchase intention. In contrast, health-related factors did not show a statistically significant influence on either consumer satisfaction or repurchase intention. Furthermore, consumer satisfaction was found to have a significant positive effect on repurchase intention, indicating that higher levels of satisfaction lead to a stronger intention to revisit the bakery café. These findings suggest that menu quality plays a critical role in shaping consumer satisfaction and repeat purchase behavior in the bakery café context. In particular, differentiated menu development, reasonable pricing strategies, and diverse menu offerings are essential for enhancing customer satisfaction and encouraging repeat patronage. This study contributes to the literature by empirically examining the structural relationships among menu quality, consumer satisfaction, and repurchase intention within the bakery café industry. However, the study is limited by the use of convenience sampling restricted to a single geographic region. Future research should expand the sample to include diverse regions and consumer groups in order to improve the generalizability of the findings.

Keywords

Bakery cafe, Menu quality, Consumer satisfaction, Repurchase intention

1. 서론

외식산업은 현대 사회에서 중요한 서비스 산업으로 자리매김하고 있으며, 개인 소득 수준의 향상과 사회·경제적 환경 변화, 소비자 기호의 다양화에 따라 지속적인 성장세를 보이고 있다 (Oliveira-Cardoso *et al.*, 2025). 특히 소득 및 교육 수준의 향상, 가족 구조의 변화, 라이프스타일과

가치관의 전환은 가정 내 식생활 패턴의 변화를 가져왔으며, 이러한 변화는 외식 소비 확대의 주요 요인으로 작용해 왔다.

최근 해외 소비자 조사에서도 외식에 대한 선호가 증가하는 경향이 확인되고 있다. 2024년 미국 소비자 조사에 따르면 응답자의 55%가 테이크아웃보다 매장에서 식사하는 외식을 선호한다고 응답하였으며, 이는 전년도 대비 증가한 수치로 나타났다(Escoffier School of Culinary Arts, 2024). 이러한 결과는 외식 공간이 단순히 식사를 해결하는 장소를 넘어 사회적 교류와 경험을 공유하는 공간으로 인식되고 있음을 시사한다. 이러한 외식문화의 변화는 식사와 휴식, 경험을 동시에 제공하는 복합 외식 형태의 성장을 촉진하고 있으며, 그 대표적인 사례로 베이커리 카페를 들 수 있다.

과거 간식 중심으로 소비되던 베이커리 제품은 최근 식생활 환경의 변화와 외식 소비 패턴의 전환에 따라 식사 대응 식품으로서의 역할이 확대되고 있다(Min, 2020). 또한 외식 선택 과정에서 시간 절약과 편의성은 중요한 판단 기준으로 작용하며, 외식 공간은 효율성과 사회적 경험을 동시에 충족시키는 장소로 인식되고 있다(Khan and Olsen, 2018). 이러한 소비자 요구에 대응하여 커피와 베이커리 메뉴를 결합한 베이커리 카페는 식사, 휴식, 사회적 경험을 동시에 제공하는 복합 외식 공간으로 자리 잡고 있으며, 외식 시장에서 중요한 업태로 성장하고 있다.

한편 국내 베이커리 산업 역시 안정적인 성장세를 유지하고 있다. 2021년 기준 국내 베이커리 시장 규모는 약 3조 9천억 원으로 추정되며, 중장기적으로 약 4조 원 규모에 이를 것으로 전망되고 있다(Korea Food Trade Association, 2024). 특히 코로나19 팬데믹 이후 외식 활동이 점진적으로 회복되기 시작한 2022년을 기점으로 베이커리 제품 소비는 테이크아웃과 외식 수요를 중심으로 확대되었으며, 프리미엄 제품과 건강 지향적 메뉴에 대한 선호 또한 증가하는 추세를 보이고 있다(ReportLinker, 2025). 이러한 시장 환경 속에서 베이커리 카페는 메뉴의 다양성과 품질을 기반으로 소비자 경험을 제공하는 외식업태로서 그 중요성이 더욱 커지고 있다.

그러나 지금까지의 선행연구는 외식업 전반, 커피전문점, 또는 디저트카페를 중심으로 이루어져 왔으며, 베이커리 카페를 대상으로 메뉴품질의 세부 요인이 소비자 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 체계적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다(Park, 2023; Song, 2022). 특히 베이커리 카페의 경쟁력은 매장 환경이나 브랜드 이미지뿐만 아니라 제공되는 메뉴의 품질에 크게 영향을 받음에도 불구하고, 메뉴품질의 구체적 구성요인을 도출하고 이들이 소비자 만족과 행동의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다. 따라서 베이커리 카페의 메뉴품질 요인을 규명하고, 이러한 요인들이 소비자 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하는 연구가 필요하다.

본 연구는 베이커리 카페 메뉴품질의 주요 구성요인을 도출하고, 이들 요인이 소비자 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 베이커리 카페 이용 소비자의 메뉴 평가 기준을 파악하고, 메뉴품질이 소비자 만족과 행동의도 형성에 미치는 관계를 규명함으로써 베이커리 카페의 메뉴 전략 수립과 경쟁력 강화에 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 베이커리 카페의 개념 및 정의

베이커리 산업은 한국표준산업분류에 따라 즉석식 빵과 케이크, 생과자 등을 직접 제조·판매하거나 매장 내 접객시설을 갖추어 소비자가 현장에서 제과·제빵류를 소비할 수 있도록 제공하는 산업 활동으로 정의된다(Statistics Korea, 2015). 전통적인 베이커리는 생산과 판매 기능에 초점을 둔 형태였으나, 현대 외식문화의 발달과 소비자의 라이프스타일 변화에 따라 커피, 음료, 디저트 등을 함께 제공하는 복합 외식 공간으로 발전하였다(Yoon and Kim, 1998).

해외에서는 베이커리의 개념이 보다 명확하게 구분된다. 프랑스의 경우 빵 중심의 점포는

‘Boulangerie’, 제과 중심의 점포는 ‘Pâtisserie’로 구분되며, 각각 생산 제품과 전문 분야에 따라 차별화된 형태로 운영되고 있다(Korea Confectionery High Technical School, 1988). 이러한 개념은 국내 베이커리 산업에도 영향을 미쳐 제품 중심의 제과점에서 소비 공간을 결합한 형태로 변화하는 계기가 되었다.

국내 베이커리 카페는 매장 내 좌석 공간과 제빵시설을 결합한 형태로 발전하였으며, 1986년 서울 반포에 개점한 파이크라상이 베이커리 카페 형태의 초기 모델로 평가된다(BNC World Co., Ltd., 2008). 이후 베이커리 카페는 빵을 주력 상품으로 하면서 커피 및 음료, 디저트 등을 함께 제공하는 복합형 외식 모델로 확장되었으며, 단순한 제품 판매 공간을 넘어 소비자가 일정 시간 체류하며 제품과 함께 경험과 분위기를 소비하는 체류형 외식 공간으로 기능하고 있다(Jung, 2006). 이러한 특성은 베이커리 카페가 제품 소비뿐 아니라 공간 경험과 서비스 경험을 동시에 제공하는 외식업태로 발전하고 있음을 보여준다.

2. 베이커리 카페의 발전 배경 및 시장 현황

국내 베이커리 카페는 1990년대 중반 이후 카페와 베이커리 기능을 결합한 형태로 등장하였으며, 2000년대에 들어 제빵시설과 좌석을 갖춘 복합형 매장 형태로 본격적으로 확산되었다(Yonhap News Agency, 2015). 이러한 베이커리 카페는 단순한 제과점 형태에서 벗어나 빵과 커피, 디저트 등을 함께 제공하는 복합 외식공간으로 발전하며 외식 시장의 새로운 업태로 자리 잡게 되었다.

최근 프랜차이즈 베이커리 카페는 점포 수 확대 중심의 양적 성장에서 벗어나 매장 리뉴얼과 콘셉트 고급화를 통해 브랜드 경쟁력을 강화하는 전략을 추구하고 있다(Korea Foodservice Information, 2009). 이는 베이커리 카페 시장이 단순한 제품 판매 중심의 초기 성장 단계를 넘어 소비자의 체류 경험과 브랜드 이미지를 중시하는 성숙 단계로 전환되고 있음을 시사한다(Kim, 2009).

III. 메뉴품질의 구성요인

1. 맛

맛은 음식 섭취 과정에서 인지되는 가장 기본적이면서도 핵심적인 감각 요소로, 단맛·짠맛·신맛·쓴맛·감칠맛의 다섯 가지 기본 미각을 중심으로 형성된다(Queiroz *et al.*, 2024). 이러한 미각은 후각, 시각, 식감 등 다양한 감각 요소와 상호작용하면서 음식의 전반적인 품질 인식과 기호도를 형성하는 중요한 요인으로 작용한다(Spence, 2020). 특히 외식 및 식품 소비 환경에서 맛은 소비자가 메뉴의 품질을 평가하는 가장 직접적인 기준으로 작용하며, 소비자의 만족도 형성과 재구매 의도에 영향을 미치는 핵심 메뉴품질 요인으로 보고되고 있다(Namkung and Jang, 2018).

2. 가격

가격은 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 때 지불해야 하는 금전적 비용을 의미하며, 소비자가 지각하는 가치 평가의 중요한 기준으로 작용한다. 외식 서비스 환경에서 가격은 단순한 금전적 지불 수준을 넘어 지각된 품질과 가치 평가에 영향을 미치는 핵심 요소로 이해된다(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996). 합리적인 가격 수준은 소비자의 만족 형성에 긍정적인 영향을 미치며 재구매 의도와 같은 행동 의도를 강화하는 요인으로 보고되고 있다(Ha and Jang, 2010).

3. 메뉴 다양성

메뉴 다양성은 반복 구매 과정에서 발생할 수 있는 소비자의 선택 피로와 지루함을 완화하고, 다양한 메뉴 선택 기회를 제공함으로써 소비자의 선택 폭을 확대하는 중요한 메뉴 품질 요인으로 인식된

다(Fasius *et al.*, 2025). 특히 외식 소비 환경에서 메뉴 다양성은 소비자의 경험적 가치와 선택 만족도를 높이는 요소로 작용하며, 소비자가 매장을 지속적으로 이용하도록 유도하는 중요한 요인으로 보고되고 있다.

또한 메뉴 다양성은 단순히 메뉴 수를 확대하는 양적 접근보다 매장의 콘셉트와 브랜드 정체성에 부합하는 질적 다양성을 확보하는 것이 소비자 만족과 재방문의도 형성에 더욱 효과적인 것으로 나타났다(Aziz *et al.*, 2025).

4. 건강성

최근 외식 소비자들은 메뉴 선택 과정에서 건강성과 영양 균형을 중요한 평가 기준으로 인식하는 경향이 점차 강화되고 있으며, 이는 외식 메뉴 품질을 판단하는 주요 요소 중 하나로 작용하고 있다(Hung *et al.*, 2020). 특히 건강 지향적 소비 트렌드의 확산과 함께 소비자들은 단순한 맛이나 가격뿐 아니라 영양 구성과 건강 이미지를 고려한 메뉴를 선호하는 경향을 보이고 있다. 이에 따라 외식업계에서는 저지방·저염 조리법을 적용한 건강 지향적 메뉴 개발과 함께, 건강 이미지를 강조한 메뉴 전략이 중요한 경쟁 요소로 부각되고 있다(Grunert and Hieke, 2019).

5. 메뉴 독창성

메뉴의 독창성은 타 매장과 차별화되는 핵심 경쟁요인으로 인식되며, 소비자의 호기심과 새로운 경험에 대한 기대를 자극하여 외식 경험의 가치를 높이는 중요한 메뉴 품질 요소로 작용한다(Pine and Gilmore, 2019). 특히 외식 환경에서 창의적이고 차별화된 메뉴는 소비자의 감각적·경험적 만족을 증대시키는 요인으로 작용하며, 고객 만족도와 재구매 의도 형성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 또한 선행연구에 따르면 메뉴 혁신과 창의성은 외식 브랜드의 차별화된 이미지를 형성하는 중요한 전략적 요소로 작용하며, 브랜드 이미지 강화와 고객 충성도 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Horng and Hu, 2018).

IV. 소비자 만족과 재구매의도

1. 소비자 만족

소비자 만족은 소비자가 사전에 형성한 기대와 실제 소비 경험을 비교·평가하는 과정에서 나타나는 인지적·정서적 반응의 종합적 결과로 정의된다(Homburg, Koschate, and Hoyer, 2005). 즉 소비자 만족은 단순한 구매 후 평가에 국한되는 개념이 아니라, 소비 경험 전반에서 형성되는 주관적 판단과 감정적 반응이 결합된 종합적 평가로 이해된다. 최근 연구에서는 소비자 만족을 서비스 이용 과정 전반에서 누적되는 경험적 가치와 감정적 반응이 결합된 개념으로 해석하려는 경향이 강화되고 있다. 이에 따라 소비자 만족은 서비스 품질, 지각된 가치, 감정적 경험 등이 상호작용하여 형성되는 다차원적 개념으로 설명된다(Homburg and Giering, 2001). 소비자 만족의 형성 메커니즘은 주로 기대-불일치 이론(expectation-disconfirmation theory)에 의해 설명된다. 이 이론에 따르면 실제 성과가 소비자의 사전 기대를 초과할 경우 긍정적 불일치가 발생하여 만족이 증가하고, 기대에 미치지 못할 경우 부정적 불일치가 발생하여 불만족이 형성된다(Oliver, 1980). 최근 연구에서도 이러한 이론은 외식 및 관광 산업을 포함한 다양한 서비스 분야에서 소비자 만족 형성 과정을 설명하는 유효한 이론적 틀로 확인되고 있다(Han and Hyun, 2017). 또한 최근 연구에서는 소비자 만족을 단순한 개인 차원의 평가 변수를 넘어, 기업과 소비자 간 장기적 관계 형성과 가치 공동 창출을 설명하는 핵심 변수로 확장하여 이해하려는 논의가 이루어지고 있다(Vargo and Lusch, 2016).

2. 재구매의도의 개념

재구매 의도는 소비자가 특정 기업이나 브랜드와의 거래를 일회성으로 종료하지 않고 향후 동일한 제품이나 서비스를 다시 구매하거나 지속적으로 이용하려는 행동적 의지로 정의된다(Hellier *et al.*, 2003). 이는 소비 경험 이후 형성되는 대표적인 행동 의도 변수로서, 기업과 소비자 간 장기적 관계 지속 가능성을 설명하는 핵심 지표로 인식되고 있다(Zeithaml, Berry, and Parasuraman, 1996). 선행연구에 따르면 재구매 의도는 단기적인 구매 결과를 넘어 기업의 장기적 경영 성과를 예측하는 중요한 변수로 작용하며, 고객 유지와 충성도 형성에 있어 핵심적인 역할을 수행한다(Reichheld and Sasser, 1990). 특히 기존 고객의 반복 구매는 신규 고객 확보에 비해 마케팅 비용을 상대적으로 낮고 수익 창출 효과가 높기 때문에, 기업의 수익 구조와 지속적 성장에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 최근 마케팅 및 서비스 연구에서는 신규 고객 확보 중심의 전략보다 기존 고객과의 관계를 유지하고 강화하는 관계지향적 마케팅 전략의 중요성이 강조되고 있으며, 고객 경험 관리(customer experience management)를 통해 장기적 고객 관계를 구축하려는 접근이 확대되고 있다(Lemon and Verhoef, 2016). 이러한 관점에서 재구매 의도는 소비자가 지각한 제품 및 서비스 평가에 의해 형성되는 행동 의도로 이해되며, 그중에서도 소비자 만족은 재구매 의도를 결정하는 가장 중요한 선행 변수로 보고되고 있다(Han and Hyun, 2017). 즉 소비자가 서비스 경험 과정에서 기대를 충족하거나 이를 초과하는 만족을 형성할 경우, 해당 기업이나 브랜드에 대한 재이용 의도와 관계 지속 의향이 더욱 강화되는 것으로 나타난다.

3. 연구모형

본 연구는 베이커리 카페 메뉴 품질이 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 연구모형을 설정하였다. 베이커리 카페 산업에서 메뉴는 중요한 경쟁요소로 인식되며, 소비자가 지각하는 메뉴 품질은 고객 만족 형성과 이후 행동 의도에 영향을 미치는 핵심 요인으로 보고되고 있다. 특히 메뉴의 맛, 가격, 건강성, 다양성, 독창성 등은 소비자가 제품과 서비스를 평가하는 주요 기준으로 작용하며, 이러한 평가는 고객 만족과 재구매 의도 형성에 중요한 영향을 미친다. 선행연구에 따르면 제품 또는 서비스의 품질은 고객 만족을 매개로 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 지각하는 품질 수준이 높을수록 고객 만족이 증가하며, 이는 다시 해당 매장이나 브랜드에 대한 재방문 및 재구매 행동으로 이어질 가능성이 높다. 이에 본 연구에서는 베이커리 카페 메뉴 품질을 독립변수로, 고객 만족도를 매개변수로, 재구매 의도를 종속변수로 설정하여 변수 간 인과관계를 분석하고자 하였다. 또한 메뉴 품질은 맛, 가격, 건강성, 다양성, 독창성의 다섯 가지 하위요인으로 구성하여 측정하였으며, 이를 바탕으로 연구모형을 설정하였다. 구체적인 연구모형은 Fig. 1과 같다.

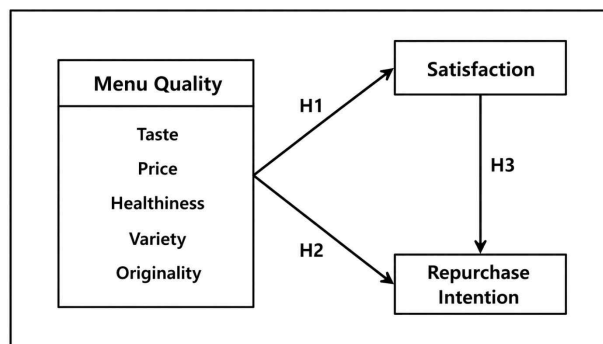


Fig. 1. Research model.

4. 연구가설

선행연구를 토대로 본 연구는 베이커리 카페의 메뉴품질이 소비자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 선행연구에 따르면 외식 서비스 환경에서 음식 및 메뉴 품질은 소비자 만족 형성에 중요한 영향을 미치는 핵심 요인으로 보고되고 있으며, 이는 소비자의 행동의도 형성과 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ha and Jang, 2010; Namkung and Jang, 2007). 또한 소비자 만족은 서비스 경험에 대한 긍정적 평가를 통해 재구매 의도를 형성하는 주요 선행 변수로 작용하며, 만족 수준이 높을수록 해당 매장을 다시 이용하려는 행동 의도가 강화되는 것으로 보고되고 있다(Hellier *et al.*, 2003). 이러한 선행연구 결과를 바탕으로 본 연구에서는 베이커리 카페의 메뉴품질이 소비자 만족을 매개로 재구매 의도에 영향을 미칠 것이라는 이론적 관계를 설정하고 연구모형과 가설을 설정하였다.

- H1. 베이커리 카페의 메뉴품질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-1. 맛은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-2. 가격은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-3. 다양성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-4. 독창성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H1-5. 건강성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구를 바탕으로 본 연구는 베이커리 카페의 메뉴 품질이 재구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 연구가설을 설정하였다.

- H2. 베이커리 카페의 메뉴품질은 재구매 의도에 정(+)영향을 미칠 것이다.
 - H2-1. 맛은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-2. 가격은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-3. 다양성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-4. 독창성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
 - H2-5. 건강성은 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구를 바탕으로 본 연구는 베이커리 카페의 메뉴 품질에 대한 소비자 만족이 재구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

- H3. 베이커리 카페에 대한 소비자 만족도는 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

V. 조사내용 및 방법

1. 조사설계 및 분석방법

본 연구의 설문지는 선행연구 검토와 변수의 조작적 정의를 바탕으로 구성하였다. 설문 문항은 일반적 특성 9문항, 인구통계학적 특성 8문항과 함께 메뉴 품질 20문항, 소비자 만족도 5문항, 재구매 의도 4문항으로 구성하였으며, 일반적·인구통계학적 특성은 명목척도, 주요 변수는 리커트 5점 척도로 측정하였다. 조사는 서울지역 베이커리 카페 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 2025년 11월 17일부터 11월 30일까지 자기기입식 설문조사로 실시하였으며, 편의표본추출방법을 통해 300부의 설문지를 배포하였다. 수집된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석(Cronbach's α), 상관관계분석 및 다중회귀분석을 통해 분석하였다.

VI. 결 과

1. 조사대상자의 일반적 특성

총 300부의 설문지 중 유효표본 275부를 분석에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성 139명(50.5%), 여성 136명(49.5%)으로 남성이 소폭 높게 나타났다. 연령

Table 1. Demographic characteristics of the respondents

Category	Variable	Frequency (n)	Percentage (%)
Gender	Male	139	50.5
	Female	136	49.5
Age	20-29	162	58.9
	30-39	74	26.9
	40-49	23	8.4
	50-59	6	2.2
	Over 60	7	2.5
Education	High school or below	5	1.8
	High school graduate	20	7.3
	College student	115	41.8
	College graduate	83	30.2
	Graduate school or above	52	18.9
Occupation	Student	114	41.5
	Office/administrative	29	10.5
	Homemaker	8	2.9
	Professional	88	32.0
	Technical worker	5	1.8
	Sales/service	15	5.5
	Self-employed/business owner	10	3.6
	Agriculture/forestry/fishery	1	0.4
	Unemployed	3	1.1
Others	2	0.7	
Monthly income	Less than KRW 1 million	46	16.7
	KRW 1-2 million	48	17.5
	KRW 2-3 million	60	21.8
	KRW 3-4 million	35	12.7
	KRW 4-5 million	13	4.7
	Over KRW 5 million	10	3.6
	No monthly income	62	22.5

Table 1. Continued

Category	Variable	Frequency (n)	Percentage (%)
Monthly allowance	Less than KRW 100,000	15	5.5
	KRW 100,000-200,000	18	6.5
	KRW 200,000-300,000	32	11.6
	KRW 300,000-400,000	22	8.0
	Over KRW 400,000	39	14.2
Dining-out expenditure	Less than KRW 100,000	38	13.8
	KRW 100,000-200,000	89	30.2
	KRW 200,000-300,000	79	28.7
	KRW 300,000-400,000	45	16.4
	Over KRW 400,000	29	10.5
Total		275	100

은 20대가 162명(58.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 30대 74명(26.9%), 40대 23명(8.4%), 50대 이상 13명(4.9%) 순으로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학 115명(41.8%)이 가장 많았고, 대학교 졸업 83명(30.2%), 대학원 이상 52명(18.9%) 순이었다. 직업은 학생 114명(41.5%)과 전문직 88명(32.0%)의 비중이 높게 나타났다. 월 평균 소득은 소득 없음이 62명(22.5%)으로 가장 많았으며, 200~300만 원 미만 60명(21.8%), 100~200만 원 미만 48명(17.5%) 순으로 나타났다. 소득이 없는 응답자의 경우 월 용돈은 40만 원 이상이 가장 높은 비율을 보였다. 외식비 지출은 20~30만 원 미만이 가장 높은 비율로 나타났다.

2. 메뉴품질의 타당도 및 신뢰도 분석

메뉴품질의 타당도 및 신뢰도 분석 결과는 Table 2에 제시하였다. 요인분석 결과 5개 요인이 도출되었으며(KMO=.876, Bartlett’s test (p<.001), 총 분산 설명력은 66.285%로 나타났다. 각 요인의 Cronbach’s α 값은 모두 기준치를 상회하여 신뢰성이 확보되었다.

3. 소비자 만족의 타당도 및 신뢰도 분석

소비자만족도의 타당도 및 신뢰도 분석 결과는 Table 3에 제시하였다. 요인분석 결과 KMO=.874, Bartlett’s test(p<.001)로 분석 적합성이 확인되었으며, 총 분산 설명력은 69.484%, Cronbach’s α 는 .890으로 신뢰성이 확보되었다.

4. 재구매의도의 타당도 및 신뢰도 분석

재구매 의도의 타당도 및 신뢰도 분석 결과는 Table 4에 제시하였다. 요인분석 결과 KMO=.718, Bartlett’s test(p<.001)로 분석 적합성이 확인되었으며, 총 분산 설명력은 56.584%, Cronbach’s α 는 .824로 신뢰성이 확보되었다.

5. 메뉴품질이 소비자 만족에 미치는 영향

베이커리 카페의 메뉴품질이 만족도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석 결과는 Table 5와 같다. 분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($R^2=0.420$, $F=38.886$, $p<0.001$), 메뉴품질 요인 중

Table 2. Validity and reliability analysis of menu quality

Factor	Item	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained (%)	Cronbach's α
Taste	The menu tastes good.	.601	1.633	10.991	.752
	The taste of the menu is standardized.	.750			
	The temperature of the menu is appropriate.	.765			
	The bakery menu pairs well with beverages.	.587			
Price	The price of the menu is appropriate.	.842	1.025	10.661	.785
	The price is more reasonable than that of other stores.	.826			
	The price is appropriate considering the quality.	.731			
Variety	A variety of menu items are offered.	.719	1.781	12.002	.812
	New products are introduced frequently.	.799			
	Seasonal menu items are offered.	.732			
	The menu offers a variety of flavors.	.640			
Originality	The aroma of the menu is unique.	.784	6.969	18.089	.899
	The presentation of the menu is unique.	.773			
	The taste of the menu is unique.	.848			
	The ingredients used in the menu are unique.	.781			
	The menu is more distinctive than those of other stores.	.779			
Healthiness	The nutritional information can be trusted.	.573	2.513	14.543	.823
	Nutritional aspects are taken into consideration.	.769			
	Environmentally friendly ingredients are used.	.846			
	Health-oriented menu options are available.	.813			
	Diet-friendly menu options are available.	.683			

Cumulative variance explained (%)=66.285, KMO=.876.
 Bartlett's test of sphericity: $\chi^2=2,686.514$, Sig=.000.
 Extraction method: Principal component analysis.
 Rotation method: Varimax with Kaiser normalization.

Table 3. Validity and reliability analysis of satisfaction

Factor	Item	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained (%)	Cronbach's α
Satisfaction	I am satisfied with the menu.	.709	3.474	69.484	.890
	I am satisfied with my choice of this bakery café.	.715			
	I am satisfied with the physical environment.	.685			
	I am satisfied with the service.	.633			
	I am satisfied with the price paid.	.732			

Cumulative variance explained (%)=69.484, KMO=.874.
 Bartlett's test of sphericity: $\chi^2=721.304$, Sig=.000.
 Extraction method: Principal component analysis.
 Rotation method: Varimax with Kaiser normalization.

Table 4. Validity and reliability analysis of repurchase intention

Factor	Item	Factor loading	Eigenvalue	Variance explained (%)	Cronbach's α
Repurchase intention	I would recommend this bakery café to others.	.781	2.263	56.584	.824
	I would consider this bakery café as my first choice.	.741			
	I intend to visit this bakery café again.	.721			

Cumulative variance explained (%)= 56.584, KMO=.718.
 Bartlett's test of sphericity: $\chi^2=319.980$, Sig.=.000.
 Extraction method: Principal component analysis.
 Rotation method: Varimax with Kaiser normalization.

Table 5. Analysis of the effect of menu quality on customer satisfaction

		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
		B	S.E.	β		
Independent variable	(Constant)	.532	.236	-	2.258	.025
	Taste	.328	.067	.288	4.929***	.000
	Price	.182	.053	.181	3.405**	.001
	Variety	.200	.059	.200	3.389**	.001
	Originality	.189	.054	.201	3.499**	.001
	Healthiness	-.303	0.55	-.028	-.546	.586

$R^2=.420$, Adj $R^2=.410$, $F=38.886$, $p=.000$

a. Dependent variable: Satisfaction.
 * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

맛, 가격, 다양성, 독창성은 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면 건강성 요인은 유의하지 않았다. 이에 따라 가설 1은 부분 채택되었다.

6. 메뉴품질이 재구매의도에 미치는 영향

베이커리 카페의 메뉴품질이 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석 결과는 Table 6과 같다. 분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($R^2=0.409$, $F=37.185$, $p<0.001$), 메뉴품질 요인 중 맛, 가격, 다양성, 독창성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 반면 건강성 요인은 재구매 의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 2는 부분 채택되었다.

7. 소비자 만족이 재구매의도에 미치는 영향

베이커리 카페의 만족도가 재구매 의도에 미치는 영향을 분석한 회귀분석 결과는 Table 7과 같다. 분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의하였으며($R^2=0.520$, $F=294.183$, $p<.001$), 만족도는 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

Ⅶ. 고 찰

1. 연구결과에 대한 논의

본 연구에서는 베이커리 카페의 메뉴품질이 소비자 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 검증하

Table 6. Analysis of the effect of menu quality on repurchase intention

		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
		B	S.E.	β		
Independent variable	(Constant)	.334	.273	-	1.222	.223
	Taste	.273	.077	.209	3.532***	.000
	Price	.207	.062	.177	3.322**	.001
	Variety	.191	.069	.167	2.783**	.006
	Originality	.371	.063	.343	5.916***	.000
	Healthiness	-.144	.063	-.119	-2.274	.024

$R^2=.409$, Adj $R^2=.398$, $F=37.185$, $p=.000$

a. Dependent variable: Repurchase intention.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

Table 7. Analysis of the effect of customer satisfaction on repurchase intention

		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
		B	S.E.	β		
Independent variable	(Constant)	.462	.172	-	2.682	.008
	Satisfaction	.832	.049	.721	17.152***	.000

$R^2=.520$, Adj $R^2=.518$, $F=294.183$, $p=0.000$

a. Dependent variable: Repurchase intention.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

기 위하여 가설 검증을 실시하였다. 먼저 베이커리 카페의 메뉴품질이 소비자 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, 일부 요인에서 유의한 영향을 보여 부분 채택되었다. 분석 결과 메뉴품질의 하위 요인 중 맛, 가격, 다양성, 독창성은 소비자 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 Kim(2005), Park(2009), Lee(2011), Son(2014)의 선행연구 결과와 일치한다. 이는 베이커리 카페 이용 소비자들이 메뉴 선택 시 맛과 가격뿐만 아니라 메뉴의 다양성과 차별화된 특성을 중요한 요소로 인식하며, 이러한 요인들이 전반적인 만족도 형성에 핵심적인 역할을 한다는 점을 시사한다.

세부 요인을 살펴보면, 맛 요인은 소비자 만족도에 가장 중요한 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이는 대형 프랜차이즈 베이커리 카페가 표준화된 제조 공정을 통해 매장 간 일관된 제품 품질을 유지하고 있으며, 소비자들이 이러한 안정적인 맛에 대해 높은 신뢰를 형성하고 있기 때문으로 해석된다. 또한 가격 요인 역시 만족도 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 베이커리 카페에서 시행되는 다양한 가격 프로모션, 세트 메뉴 구성, 시간대별 할인 전략 등이 소비자의 지각된 가치 인식에 긍정적인 영향을 미친 결과로 볼 수 있다. 특히 동일 브랜드 내에서 매장 간 가격 정책이 일정하게 유지되는 점은 소비자에게 가격 신뢰성을 제공하여 만족도 형성에 기여한 것으로 판단된다.

또한 메뉴의 다양성과 독창성 요인 역시 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 최근 소비 트렌드가 획일적인 제품보다 개인의 취향과 개성을 반영한 차별화된 메뉴를 선호하는 방향으로 변화하고 있음을 반영한 결과로 볼 수 있다. 즉 베이커리 카페의 다양한 메뉴 구성과 창의적인 제품 개발은 소비자에게 새로운 경험과 선택의 즐거움을 제공함으로써 전반적인 만족도 형성에

긍정적인 영향을 미친 것으로 해석된다.

반면 건강성 요인은 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구 응답자의 과반수가 20대 연령층으로 구성되어 있으며, 해당 연령층이 건강성보다는 트렌디한 메뉴, 독특한 제품 구성, 감각적 요소에 더 높은 관심을 보이는 소비 특성을 지니고 있기 때문으로 해석된다. 또한 베이커리 카페는 건강 식단보다는 디저트 및 기호식품 소비 공간으로 인식되는 경향이 강하기 때문에 건강성 요인이 만족도 형성에 상대적으로 낮은 영향을 미친 것으로 판단된다.

다음으로 베이커리 카페의 메뉴품질이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과, 이 역시 일부 요인에서 유의한 영향을 보여 부분 채택되었다. 분석 결과 맛, 가격, 다양성, 독창성 요인은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 Lee(2008), Song(2012), Jang(2013)의 연구 결과와 유사한 결과이다. 이러한 결과는 소비자들이 베이커리 카페를 재방문하는 과정에서 메뉴의 시각적 매력과 함께 다양한 메뉴 선택을 통한 경험적 만족을 중요하게 인식하고 있음을 의미한다.

반면 건강성 요인은 재구매 의도에서도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 베이커리 카페가 일반 외식업체와 달리 건강 지향적 이미지보다는 간편한 식사, 디저트 소비, 휴식 및 여가 공간으로 인식되고 있기 때문으로 해석된다. 따라서 현재 소비자 인식 구조에서 건강성 요인은 베이커리 카페 재구매 의도를 결정하는 핵심 요인으로 작용하지 않는 것으로 판단된다.

마지막으로 베이커리 카페 이용 만족도가 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다. 이는 메뉴품질에 대해 높은 만족을 경험한 소비자일수록 해당 매장을 다시 이용하려는 의도가 높아진다는 점을 의미한다. 따라서 베이커리 카페의 지속적인 고객 유치를 위해서는 단순한 가격 경쟁 중심의 전략보다 차별화된 메뉴 개발과 안정적인 제품 품질 관리, 그리고 소비자 경험을 고려한 메뉴 전략을 통해 고객 만족을 지속적으로 강화할 필요가 있을 것으로 판단된다.

2. 선행연구와의 비교 및 시사점

최근 외식산업은 소비자의 라이프스타일 변화와 경험 중심 소비 트렌드의 확산으로 인해 단순한 식음료 제공을 넘어 감성적 가치와 차별화된 경험을 증시하는 방향으로 발전하고 있다. 이러한 환경 변화 속에서 베이커리 카페는 단순한 제과-제빵 제품 판매 공간을 넘어 식문화 체험과 휴식, 감성적 소비가 결합된 복합 외식 공간으로 자리매김하고 있으며, 이에 따라 소비자의 매장 선택 기준 또한 보다 다차원적인 형태로 변화하고 있다. 특히 베이커리 카페의 경쟁력 확보를 위한 핵심 요소로 메뉴 품질의 중요성이 지속적으로 강조되고 있다.

메뉴품질은 맛과 같은 기본적인 품질 요소뿐만 아니라 가격의 적정성, 메뉴 구성의 다양성, 차별화된 독창성, 건강성 등 다양한 하위 요인으로 구성되며, 이러한 요인들은 소비자의 감정 반응과 만족도 형성, 나아가 재구매 의도와 같은 행동의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 이에 따라 최근 외식경영 및 조리 관련 연구에서는 메뉴 품질을 다차원적 관점에서 접근하여 소비자 반응을 분석하려는 연구가 활발히 이루어지고 있다.

선행연구를 살펴보면, 최근 베이커리 카페 및 외식업 관련 연구에서는 메뉴 품질이 고객 만족과 재방문 의도의 핵심 선행 요인임을 공통적으로 제시하고 있다. Park(2021)은 베이커리 카페 메뉴 품질과 감정 반응 간의 구조적 관계를 분석한 결과, 메뉴의 맛과 다양성, 차별성이 긍정적 감정을 매개로 고객 만족과 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Kim(2022)은 베이커리 카페의 메뉴 및 서비스 품질이 긍정적 감정과 만족도를 통해 재구매 의도로 이어지는 경로를 실증적으로 확인하여 메뉴 품질의 전략적 중요성을 강조하였다.

외식경영학회 관련 연구에서도 메뉴 차별화와 품질 인식의 중요성이 지속적으로 확인되고 있다. Lee(2020)는 외식업 메뉴의 다양성과 독창성이 고객 만족과 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 밝히며, 메뉴 구성의 폭과 차별화 전략이 외식업체 경쟁력 강화에 핵심적인 요소라고 설명하였다. 또한

Park(2023)은 베이커리 카페 이용 고객을 대상으로 메뉴품질과 재구매 의도의 관계를 분석한 결과, 기능적 품질 요인뿐 아니라 경험적·감성적 요소가 소비자의 재방문 의사 결정에 중요한 영향을 미친다고 보고하였다.

이와 같은 선행연구들을 종합해 보면, 메뉴품질은 외식 소비자의 감정 반응과 만족도를 형성하고 궁극적으로 재구매 의도를 유도하는 중요한 요인임을 확인할 수 있다. 그러나 기존 연구들은 외식업 전반 또는 디저트카페, 패밀리레스토랑 등 특정 업종을 중심으로 이루어졌거나 메뉴품질의 일부 요인만을 중심으로 분석한 경우가 많아, 베이커리 카페를 대상으로 메뉴품질의 세부 요인을 체계적으로 구분하여 소비자 만족과 재구매 의도 간의 관계를 종합적으로 분석한 연구는 상대적으로 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 베이커리 카페 이용 고객을 대상으로 메뉴품질의 하위 요인인 맛, 가격, 다양성, 독창성, 건강성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 이러한 연구는 최근 변화하는 베이커리 카페 소비 트렌드를 반영한 학문적 근거를 제시함과 동시에, 베이커리 카페 산업의 메뉴 개발 전략과 고객 관리 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공한다는 점에서 의의가 있다.

특히 본 연구 결과는 베이커리 카페에서 메뉴품질 관리가 단순한 제품 품질 관리 차원을 넘어 소비자 경험과 감정 반응을 형성하는 중요한 전략적 요소임을 시사한다. 따라서 향후 베이커리 카페의 경쟁력 강화를 위해서는 소비자의 다양한 취향을 반영한 메뉴 개발과 차별화된 메뉴 구성, 그리고 안정적인 제품 품질 관리가 함께 이루어질 필요가 있을 것으로 판단된다.

VIII. 요약

1. 연구결과 요약

본 연구는 베이커리 카페의 메뉴품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하여, 고객만족이 재구매 의도로 이어질 수 있는 관리 방향을 제시하는 데 목적이 있다. 이를 통해 베이커리 카페 운영에 있어 소비자가 인식하는 메뉴품질 요인을 규명하고, 재구매 의도를 유도하기 위한 메뉴품질의 전략적 중요성을 파악함으로써 관련 이론적 근거를 제시하고 실무적 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과, 성별은 남성이 여성보다 다소 높은 비율을 보였으며 연령대는 20대가 가장 높은 비중을 차지하였다. 학력은 대학교 재학 중인 응답자가 가장 많았고 직업은 학생이 다수를 차지하였다. 월평균 소득은 200만 원 이상 300만 원 미만이 가장 높게 나타났으며 외식비 지출은 월 10만 원 이상 20만 원 미만이 가장 많은 것으로 나타났다.

베이커리 카페 이용 행태를 분석한 결과, 선호 브랜드는 파리바게트가 가장 높은 비율을 차지하였으며 이용 이유는 주거지 또는 학교와의 접근성이 가장 높은 것으로 나타났다. 주문 유형은 ‘음료 1 + 베이커리 메뉴 1’이 가장 많았으며 이용 빈도는 월 1~3회가 가장 높은 비율을 보였다. 1회 이용 시 지출 금액은 5,000원 이상 15,000원 미만이 과반수를 차지하였고 동반 유형은 친구와 함께 이용하는 경우가 가장 많았다. 또한 이용 목적은 식사 후 디저트 소비가 가장 높게 나타났으며 메뉴 선택 기준은 맛이 가장 중요한 요인으로 확인되었다.

메뉴품질 요인의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 선행연구에서 도출된 20개 문항 중 설명력이 낮은 문항을 제거하여 최종적으로 16개 문항을 분석에 활용하였다. 분석 결과 메뉴품질은 맛, 가격, 다양성, 독창성, 건강성의 5개 요인으로 도출되었으며 각 요인의 신뢰도는 모두 기준치를 상회하여 측정 도구의 신뢰성이 확보되었다. 또한 만족도 요인의 신뢰도는 .890으로 매우 높은 수준을 보였으며 재구매 의도의 신뢰도 역시 .824로 적합한 수준으로 확인되었다.

가설 검증 결과를 살펴보면, 베이커리 카페의 메뉴품질이 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는

가설 1은 건강성 요인을 제외한 모든 요인에서 유의한 영향을 보여 부분 채택되었다. 또한 메뉴품질이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2 역시 건강성 요인을 제외한 요인에서 유의한 영향을 나타내 부분 채택되었다. 반면 가설 3인 고객만족이 재구매 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되어 고객만족이 재구매 의도를 설명하는 중요한 선행 요인임을 확인할 수 있었다.

이러한 결과는 베이커리 카페의 메뉴품질 구성요인 중에서도 맛, 가격, 다양성, 독창성이 고객만족과 재구매 의도 형성에 핵심적인 역할을 수행한다는 점을 의미한다. 특히 고객만족은 재구매 의도를 결정하는 중요한 선행 변수로 나타났으며 이는 소비자가 첫 방문에서 경험한 만족 수준이 향후 재방문 의도 형성에 중요한 영향을 미친다는 점을 시사한다.

따라서 베이커리 카페의 지속적인 경쟁력 확보를 위해서는 단순한 가격 경쟁 중심의 전략보다는 차별화된 메뉴 개발, 메뉴 구성의 다양성 확보, 그리고 안정적인 제품 품질 관리를 통해 고객만족을 지속적으로 향상시키는 전략이 필요할 것으로 판단된다. 또한 소비자의 다양한 취향과 경험적 가치를 반영한 메뉴 전략을 통해 재구매 의도를 유도하는 장기적인 고객 관리 전략이 요구된다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 베이커리 카페를 대상으로 메뉴품질의 세부 요인이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다는 점에서 학문적·실무적 시사점을 제공한다. 먼저 학문적 측면에서 본 연구는 기존 외식업 연구가 외식 서비스 전반이나 매장 환경, 서비스 품질 중심으로 이루어졌던 것과 달리, 베이커리 카페의 메뉴 품질을 중심으로 고객만족과 재구매 의도 간의 구조적 관계를 실증적으로 검증하였다는 점에서 의의가 있다. 특히 메뉴 품질을 맛, 가격, 다양성, 독창성, 건강성의 다차원적 구성요인으로 구분하여 분석함으로써 베이커리 카페 메뉴 품질 연구의 이론적 범위를 확장하였다는 점에서 학문적 기여를 가진다.

연구 결과, 메뉴 품질 요인 중 맛, 가격, 다양성, 독창성은 고객만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 핵심 요인으로 확인되었다. 이는 베이커리 카페 이용 소비자들이 메뉴 선택 과정에서 단순한 제품 구매를 넘어 맛과 가격의 합리성뿐만 아니라 메뉴의 다양성과 차별화된 특성을 중요하게 인식하고 있음을 의미한다. 또한 이러한 결과는 베이커리 카페의 메뉴 경쟁력이 단순한 제품 품질을 넘어 소비자 경험과 선택의 폭을 확대하는 전략적 요소와 밀접하게 관련되어 있음을 시사한다.

반면 건강성 요인은 고객만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 베이커리 카페 이용 맥락에서 소비자들이 건강 지향적 가치보다는 맛과 기호성, 그리고 감성적 소비 경험을 보다 중요하게 인식하고 있음을 보여준다. 즉 베이커리 카페는 건강식 중심의 외식 공간이라기보다는 디저트 소비와 휴식, 그리고 경험적 소비가 결합된 공간으로 인식되고 있음을 시사한다.

실무적 측면에서 본 연구는 경쟁이 심화되고 있는 베이커리 카페 시장에서 단순한 제품 판매 중심 전략을 넘어 소비자 만족을 중심으로 한 메뉴 전략의 중요성을 제시한다. 특히 차별화된 맛의 구현, 합리적인 가격 정책, 다양한 메뉴 구성, 창의적인 메뉴 개발은 고객만족을 높이고 재구매 의도를 강화하는 핵심 전략으로 활용될 수 있다. 이러한 전략은 소비자의 반복 방문을 유도하고 장기적인 고객 관계 형성에 기여할 것으로 판단된다.

또한 최근 외식 소비 트렌드를 반영하여 다품종 소량 생산 전략, 시즌 메뉴 개발, 저칼로리 원재료 활용 등 소비자 요구를 반영한 세분화된 메뉴 개발 전략을 도입한다면 베이커리 카페의 지속적인 경쟁력 확보와 장기적인 고객 확보에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다. 따라서 베이커리 카페 운영에 있어 메뉴 품질은 단순한 제품 관리 요소가 아니라 소비자 만족과 재구매 의도를 형성하는 핵심 전략 요소로 인식될 필요가 있다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 베이커리 카페의 메뉴품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석하였다는 점에서 의미가 있으나, 연구 설계와 범위 측면에서 몇 가지 한계를 지니고 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 다음과 같은 보완이 필요할 것으로 판단된다.

첫째, 본 연구의 표본은 서울 지역의 베이커리 카페 이용 경험자를 중심으로 수집되었기 때문에 연구 결과를 전체 외식 소비자 집단으로 일반화하는 데 한계가 있다. 지역별 소비 특성과 외식 환경의 차이가 존재할 수 있으므로 향후 연구에서는 조사 범위를 전국 단위로 확대하거나 다양한 지역 및 상권 유형을 포함한 표본 설계를 통해 연구 결과의 외적 타당성을 높일 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 베이커리 카페의 개념과 특성을 비교적 일반적인 수준에서 다루었다. 그러나 베이커리 카페는 브랜드 유형, 운영 형태, 프랜차이즈 여부, 매장 규모 등 다양한 특성에 따라 소비자 인식과 이용 행태가 달라질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 베이커리 카페의 운영 유형, 브랜드 특성, 산업 구조 및 제도적 환경 등을 반영한 보다 심층적인 분석이 이루어진다면 연구 결과의 학문적 가치와 실무적 활용도가 더욱 높아질 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구에서 활용한 메뉴품질 요인은 맛, 가격, 다양성, 독창성, 건강성의 다섯 가지 요인으로 한정되어 있어 최근 변화하는 외식 소비 환경을 충분히 반영하는 데 한계가 있다. 최근 외식 소비에서는 친환경 식재료, 원재료의 신뢰성, 브랜드 이미지, 매장 경험, 디지털 주문 및 결제 경험 등 다양한 요인이 소비자의 선택에 영향을 미치고 있다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 새로운 소비 트렌드를 반영한 변수들을 추가하여 보다 확장된 메뉴품질 개념을 적용한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

또한 인구통계학적 특성에 따른 소비 행동의 차이를 보다 세분화하여 분석할 필요가 있다. 연령대, 직업, 소득 수준, 라이프스타일 등에 따라 메뉴품질에 대한 인식과 재구매 의도가 달라질 수 있으므로, 향후 연구에서는 이러한 요인들을 고려한 비교 분석을 통해 보다 구체적인 소비자 행동 특성을 규명할 필요가 있다. 이러한 접근은 베이커리 카페의 세분화된 마케팅 전략 수립에도 실질적인 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

이와 같은 한계에도 불구하고 본 연구는 베이커리 카페의 메뉴품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 실증적으로 분석함으로써 베이커리 카페 이용 소비자의 메뉴품질 인식 구조를 파악하고, 고객만족을 통한 재구매 의도 형성 과정을 설명하는 기초자료를 제공하였다는 점에서 의의를 가진다. 따라서 본 연구는 향후 베이커리 카페 관련 연구의 이론적 확장과 실무적 전략 수립을 위한 중요한 참고자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

IX. 참고문헌

1. Aziz N, Rahman M, Karim R. 2025. The role of menu variety in enhancing consumer dining experiences. *Int J Hosp Manag* 110:103456.
2. BNC World Co., Ltd. 2008. Paris Croissant company history. BNC World, Seoul, Korea.
3. Escoffier School of Culinary Arts. 2024. American dining trend report 2024.
4. Fasius J, Klink R, Schmid S. 2025. Menu diversity and consumer choice behavior in foodservice environments. *Foodserv Bus Res* 28:145-160.
5. Grunert KG, Hieke S. 2019. Sustainability and health in food consumption. *Food Qual Prefer* 71:160-168.
6. Ha J, Jang S. 2010. Effects of service quality and food quality. *Int J Hosp Manag* 29:520-529.
7. Han H, Hyun SS. 2017. Impact of service quality. *Int J Hosp Manag* 63:82-91.
8. Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA. 2003. Customer repurchase intention. *Eur J Mark* 37:1762-1800.

9. Homburg C, Giering A. 2001. Moderators of satisfaction-loyalty relationship. *Psychol Mark* 18:43-66.
10. Homburg C, Koschate N, Hoyer WD. 2005. Customer satisfaction and willingness to pay. *Mark* 69:84-96.
11. Horng JS, Hu ML. 2018. Culinary creativity. *Int J Hosp Manag* 70:45-52.
12. Hung Y, Verbeke W, Siegrist M. 2020. Consumer attitudes toward healthiness. *Food Qual Prefer* 79:103784.
13. Jung HS. 2006. Bakery café business models. *J Foodserv Manag* 9:65-82.
14. Khan MA, Olsen MD. 2018. Dining experience. *Int J Hosp Manag* 27:1-16.
15. Kim YH. 2009. Franchise bakery café strategies. *Korean J Foodserv Manag* 12:55-73.
16. Korea Food Trade Association. 2024. Korean bakery market report 2024.
17. Lemon KN, Verhoef PC. 2016. Customer experience. *Mark* 80:69-96.
18. Min KH. 2020. Bakery consumption patterns. *J Culinary Sci Technol* 18:311-325.
19. Namkung Y, Jang S. 2007. Food quality importance. *Int J Hosp Manag* 26:494-505.
20. Namkung Y, Jang S. 2018. Satisfaction differences. *Int J Hosp Manag* 70:89-99.
21. Oliveira-Cardoso R, Gomes A, Costa P. 2025. Foodservice trends. *Hosp Tour Insights* 8:45-60.
22. Oliver RL. 1980. Expectation-disconfirmation theory. *J Mark Res* 17:460-469.
23. Pine BJ, Gilmore JH. 2019. *The experience economy*. Harvard Business Review Press.
24. Queiroz M, Silva R, Pereira L. 2024. Sensory perception. *Food Res Int* 175:113676.
25. Reichheld FF, Sasser WE. 1990. Zero defections. *Harv Bus Rev* 68:105-111.
26. ReportLinker. 2025. South Korea bakery market report 2025.
27. Spence C. 2020. Multisensory flavor perception. *Cell* 181:24-35.
28. Statistics Korea. 2015. Korean Standard Industrial Classification.
29. Vargo SL, Lusch RF. 2016. Service-dominant logic. *Acad Mark Sci* 44:5-23.
30. Yonhap News Agency. 2015. Bakery café industry development.
31. Yoon SH, Kim YS. 1998. Bakery industry development. *J Culinary Res* 4:23-38.
32. Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. 1996. Behavioral consequences of service quality. *Mark* 60:31-46.