

# Z세대의 F&B 선택 속성과 브랜드 경험에 관한 연구 - 런던베이글뮤지엄을 중심으로 -

장보연\*, 김승인\*\*

홍익대학교 국제디자인전문대학원 디자인경영전공 석사과정\*,  
홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수\*\*

## A Study on Generation Z's F&B Brand Choice Attributes and Brand Experience - Focusing on the London Bagel Museum -

Bo Yeon Jang\*, Seung In Kim\*\*

Master's Course, Hongik University, International Design School for Advanced Studies\*,  
Professor, Hongik University, International Design School for Advanced Studies\*\*

**요약** 본 연구는 Z세대가 선호하는 F&B 브랜드 선택 속성과 런던베이글뮤지엄의 브랜드 경험을 조사하여 다음과 같은 결과를 도출하였다. 먼저, Z세대를 대상으로 심층 인터뷰를 실시한 결과, 이들은 F&B 브랜드를 선택할 때 '외형성'과 '사회성'을 가장 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 런던베이글뮤지엄의 성공 요인도 Z세대의 F&B 브랜드 선택 속성인 '외형성'과 '사회성'이 충족되었기 때문이라고 볼 수 있다. 이 외에도 '맛'은 구전과 재방문에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 런던베이글뮤지엄의 브랜드 경험은 감각적 경험이 가장 높은 점수를 얻었으며, 이는 '외형성'을 중요시하는 Z세대에게 시각적 자극을 충족시켰다고 볼 수 있다. 다음으로는 인지적 경험, 감성적 경험, 행동적 경험 순으로 나타났다. 본 연구 결과를 통해 Z세대의 F&B 브랜드 선택 속성과 런던베이글뮤지엄의 브랜드 경험을 밝힘으로써 성공적인 F&B 브랜드 개발을 위한 시사점을 제공한 데 그 의미가 있다.

**주제어** : Z세대, F&B, 선택 속성, 브랜드 경험, 런던베이글뮤지엄

**Abstract** This study investigates the F&B brand choice attributes preferred by Generation Z and the brand experience of the London Bagel Museum, resulting in the following findings. First, in-depth interviews with Generation Z revealed that they consider 'appearance' and 'sociability' to be the most important factors when choosing an F&B brand. The success of the London Bagel Museum can also be attributed to fulfilling these Generation Z F&B brand choice attributes of 'appearance' and 'sociability.' Additionally, 'taste' was found to have the greatest impact on word-of-mouth and revisit intentions. The brand experience of the London Bagel Museum received the highest score in sensory experience, which can be seen as satisfying the visual stimulation that Generation Z, who value 'appearance,' consider important. This was followed by cognitive experience, emotional experience, and behavioral experience, in that order. The significance of this study lies in providing insights for the development of successful F&B brands by elucidating the F&B brand choice attributes of Generation Z and the brand experience of the London Bagel Museum.

**Key Words** : Generation Z, F&B, Choice Attributes, Brand Experience, London Bagel Museum

Received 19 Jun 2024, Revised 03 Jul 2024

Accepted 10 Jul 2024

Corresponding Author: Seung In Kim

(Hongik University)

Email: r2d2kim@naver.com

ISSN: 2466-1139(Print)

ISSN: 2714-013X(Online)

□ Industrial Promotion Institute. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

Z세대의 트렌드는 빠르게 변화하며, 이는 F&B 분야에서 예외가 아니다. 코트라의 보고서에 따르면 Z세대는 전체 소비의 21%를 식비에 쓰는 진정한 식도락 세대로, 즉각적인 자극에 반응한다고 한다[1]. 한국농수산물식품유통공사의 식품산업통계정보에 따르면 2023년 냉동 및 간편 조리 식품 10대 인기검색어 1위는 탕후루가 차지했으며[2], 유명 탕후루 프랜차이즈 '왕가탕후루'의 점포 수는 5개월 만에 6배가 급증했다[3]. 그러나 2024년 행정안전부 지방행정 인허가 데이터 개방 통계에 따르면 올해 전국 탕후루 누적 개업점포 수는 71곳, 누적 폐업 점포 수는 118곳으로 집계되었다[4]. 이처럼 빠른 Z세대의 트렌드 변화는 F&B 분야의 성장과 몰락을 동시에 가져온다.

이에 본 연구는 빠르게 변화하는 Z세대 트렌드에서 비교적 오랫동안 사랑받는 런던베이글뮤지엄을 통해 주목받을 수 있는 F&B 브랜드 선택 속성과 지속할 수 있는 브랜드 경험을 연구하고자 한다. 현재, F&B 시장의 성장에 비해 Z세대를 대상으로 한 F&B 브랜드 관련 연구는 미흡한 실정이다. 미래의 소비자인 Z세대가 F&B 브랜드를 선택하는 속성과 선택 속성의 중요도를 파악하고, 오랫동안 Z세대에게 사랑받을 수 있는 F&B 브랜드 제작에 도움이 되는 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 Z세대의 개념 및 소비성향

Z세대는 BB(Baby Boomer, 베이비붐 세대), X세대, Y세대 및 밀레니엄 세대를 잇는 새로운 시대이다. 가장 쉽게는 1995년부터 2009년 사이에 태어났으며(한국마케팅연구원, 2017)[5] 이들의 특징은 디지털 시대에 태어난 디지털 네이티브(Digital Native)라는 것이다. 이전 X세대, Y세대들과는 달리 Z세대는 출생부터 모바일을 비롯한 디지털 환경 속에서 성장했다. 다양한 디지털 기기를 만나며 즉각적으로 정보에 접근하며 자라는 Z세대는 제품과 서비스를 구매하고 소비하는 과정에서 새로운 디지털 경험을 요구한다(오수연, 2018)[6].

코트라(2015)의 보고서에 따르면 디지털 환경에 친숙한 Z세대는 즉각적인 자극에 반응하고 81%가 소셜미디어

어에서 활동하며, 이미지로 소통하고, 타인이 만든 이미지를 공유하기보다는 자신이 제작한다고 하였다[1].

코트라의 보고서에 따르면 Z세대의 소비 행태는 <표 1>과 같다.

<표 1> Z세대의 소비 행태

온라인-소셜 소비자	진정한 식도락(食道樂) 세대
모바일 애플리케이션을 통한 브랜드 정보를 타 세대보다 64% 더 신뢰	전체 소비의 21%를 음식에 투자
가족 43%, 친구 35%, 지인 23%, 유명연예인 10%의 영향을 받아 제품을 구매	'재료의 건강함' 뿐만 아니라 '조리 과정'도 중시
66%가 주체적 소비자로 상품 구매 전 자신이 직접 능동적으로 검색	전자레인지 조리, 냉동식품, 사전 전 자신이 직접 능동적으로 검색

## 2.2 F&B 선택 속성

### 2.2.1 선택 속성의 개념

오정학, 고희석(2009)는 선택 속성을 고객 선호와 구매 시 상품 속성에 대한 태도를 차별화시켜 제품선택에 직접적인 영향을 미친다고 하였으며[7], 조원섭(2012)은 선택 속성을 소비자가 개인의 주관적 판단에 따라 제품 또는 브랜드가 가지고 있는 다양한 속성 중 구매과정에 있어 중요하게 여기는 특성으로 선택에 영향을 미치는 제품이나 브랜드와 관련된 속성이라고 하였다[8]. 이승철, 송기옥(2018)은 선택 속성을 소비자들이 의사결정 과정에서 특정 대상에 대한 정보탐색을 통해서 수집된 정보를 비교할 때 최종적으로 제품 또는 상품을 선택하는 기준이라고 하였다[9].

즉, 선택 속성은 소비자의 라이프스타일과 습득한 정보에 따라 제품과 브랜드를 선택할 때 중요하게 생각하는 기준이다.

### 2.2.2 F&B의 선택 속성에 관한 연구

정광현(2004)은 베이커리 선택 속성을 기능 추구성, 시설 서비스, 외형성, 제품 신뢰성, 가격 및 편리성으로 분류하였고 베이커리 소비자들이 가장 중요하게 생각하는 선택 속성은 맛, 제품의 신선도, 청결한 시설, 제품의 직접 생산 여부, 재료의 질과 다양한 제품 순으로 나타났다고 하였다[10]. 조원섭(2012)은 커피전문점의 선택 속성을 서비스, 분위기, 품질, 편의성, 가격, 청결로 분류하

였으며 중요도 순위는 1. 청결, 2. 품질, 3. 서비스, 4. 분위기, 5. 편의, 6. 가격이라고 하였다[8]. Iyvanno U. Canny(2014)는 캐주얼 다이닝 레스토랑의 선택 속성을 음식 품질, 서비스 품질, 물리적 환경으로 분류하였으며 음식 품질, 서비스 품질, 물리적 환경 모두 고객 만족에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다. 특히 서비스 품질은 고객만족에 영향을 끼치는 가장 중요한 요인이라고 하였다[11]. 이여라, 아마르자르갈다그와더르지, 김학선(2019)은 베이커리 선택 속성을 제품 특성, 안정성, 브랜드 이미지로 분류하였으며 베이커리 제품의 재료나 원산지 표기 등 건강 및 안정성과 관련된 요인 그리고 브랜드명, 브랜드 이미지와 같은 요인보다는 제품의 종류, 맛, 가격 등 베이커리 제품 그 자체의 특징이 고객만족도에 가장 영향을 미친다고 하였다[12]. 고호용, 배현수(2021)는 Z세대의 외식업체 선택 속성을 품질, 물리적 환경, 인적 서비스로 분류하였고, 경제적 가치 추구형은 물리적 환경과 품질을 중요시하며 감성 추구형은 인적 서비스, 물리적 환경, 품질 모두 중요시한다고 하였다. 공동체적 가치 추구형은 품질, 물리적 환경을 중요시하며, 미디어 활용 추구형은 품질을 중요시한다고 하였다[13]. 정병국(2022)은 커피전문점 선택 시 가장 중요하게 선택하는 속성은 청결성, 매장 접근성, 친절도 순으로 나타났다고 하였다[14].

본 연구의 목적인 F&B 선택 속성을 도출하기 위해 일차적으로 F&B와 관련된 단행본의 문헌 분석을 통해 351개 항목을 발췌하였다[7-22]. 문헌 분석을 통해 나온 351개 항목을 유사한 항목끼리 분류해 품질, 가격, 서비스, 청결성, 다양성, 편의성, 외형성, 사회성으로 범주화하였다. 내용은 <표 2>와 같다.

<표 2> 재분류한 F&B 선택 속성

요소	특성
맛, 신선도, 질 좋은 식재료, 온도	품질
적당한 가격대, 가격 대비 좋은 품질, 가격 대비 좋은 분위기	가격
신속, 친절, 전문성	서비스
청결한 화장실, 위생적으로 관리되는 기물, 직원의 용모단정	청결성
다양한 제품, 차별화된 메뉴	다양성
매장 접근성, 주차, 편안한 좌석, 와이파이	편의성

실내의 인테리어, 제품 포장 디자인, 메뉴의 모양과 장식, SNS 업로드하기 좋은	외형성
브랜드 이미지, 평판, 유명, 인지도, SNS 리뷰	사회성

## 2.3 브랜드 경험

### 2.3.1 경험

파인과 길모어(Pine & Gilmore, 1998)는 경험이 경제적 가치를 획득할 수 있으며, 구매에 있어서 모든 경제적 행위는 ‘경험(Experience)’을 사고파는 행위로 변할 것이라 주장하였다. 경제적 가치의 진보 단계를 생필품(Commodities) < 공산품(Goods) < 서비스(Services) < 경험(Experiences)으로 구분하여 경험을 제품과 서비스의 상위 개념으로서 정의하였다[23].

### 2.3.2 브랜드 경험

브라커스, 번 슈미트와 자라토넬로(J. Josko Brakus, Bernd H. Schmitt & Lia Zarantonello, 2009)는 브랜드 경험을 제품 경험, 쇼핑·서비스 경험, 소비 경험과 비교하였다[24,25]. 제품 경험(Product experience)은 소비자가 제품을 탐색하고 평가해 보면서 발생하는 경험이며, 쇼핑·서비스 경험(Shopping & Service Experience)은 매장의 물리적인 환경이나 판매원의 영향을 받는 것, 소비 경험(Consumption Experience)은 제품을 사용하거나 소비하면서 나타나는 경험, 브랜드 경험(Brand Experience)은 브랜드와 관련된 자국이 소비자의 주관적이고 내재적인 반응과 결합하여 일어나는 것으로 정의한다(김찬숙, 2013)[25].

<표 3> 브랜드 경험 유형 선행연구

연구자	경험 차원				
파인 & 길모어 (1998)	심미성 (aesthetic)	엔터테인먼트 (entertainment)	교육적 (educational)	현실도피 (escapist)	
번 슈미트 (1999)	감각 (sense)	감성 (feel)	인지 (think)	행동 (act)	관계 (relate)
존 듀이, 드베와 르벨 (2003)	감성적 (emotional)	물리적 (physical)	지적 (intellectual)	사회적 (social)	
브라커스, 번 슈미트, 자라	감각적 (sensory)	정서적 (affective)	지적 (intellectual)	행동적 (behavioral)	사회적 (social)

토넨로 (2009)				
가넷 (2009)	지각 (Perception)	감성 (Emotion)	인지 (Cognition)	행동 (Action)

본 연구에서는 <표3>를 바탕으로 브랜드 경험 유형을 종합해 브랜드 경험 측정척도를 감각적 경험, 감성적 경험, 인지적 경험, 행동적 경험으로 분류하였다. 이를 F&B 브랜드에 적용하기 위해 김부미, 권영재, 김주연(2020), 김민수, 구유리, 김상아(2021), 이윤정(2021)의 연구를 바탕으로 <표4>로 개념과 측정 요인을 연구자가 재구성하였다[26,27,28].

<표 4> 선행연구를 바탕으로 F&B 브랜드 경험 측정 요인 도출

유형	내용	측정 요인
감각적 경험	F&B 공간에서 오감으로 느낄 수 있는 모든 요소	시각적, 청각적, 촉각적, 후각적, 미각적 요소 브랜드 아이덴티티, 브랜드 이미지
감성적 경험	F&B 브랜드를 통해 느끼는 모든 심리적, 정서적 경험	비일상성, 편리한 이용, 인적 서비스
인지적 경험	감각적, 감성적 경험을 기반으로 F&B 브랜드가 제공하는 정보를 기억	브랜드 인지, 차별성 기억
행동적 경험	구매, 사용, 서비스, 커뮤니케이션 등 소비자와 브랜드의 상호작용	추천, SNS 업로드, 재방문 의도

### 3. 런던베이글뮤지엄

런던베이글뮤지엄은 대한민국의 베이커리카페 브랜드로 2021년 9월 서울 종로구에 첫 매장을 열었다. 이후 2022년 9월 도산점, 2023년 2월 제주점, 2023년 5월 잠실점, 2024년 5월 수원 스타필드점을 개점했다. 주력 상품은 베이글이며, 이 외에도 수프, 크림치즈, 음료를 판매한다[29].

런던베이글뮤지엄은 개점 이후 대기가 500여 명까지 물리며 인기를 끌었고, 국내 대표 식당 예약 앱 캐치테이블이 발표한 자료에 따르면 2023년 웨이팅 건수가 가장 많았던 식당 1위에 선정되었다[30]. ‘5시간 대기’, ‘줄 세우는 빵집’, ‘연예인도 오픈런’ 하는, ‘오픈

런 성지’ 등의 수식어가 붙는 대표적인 ‘핫’ 한 맛집으로[31,32,33], 2021년 개점 이래로 대기가 없었던 적이 없는 런던베이글뮤지엄이 Z세대의 F&B 선택 속성과 브랜드 경험을 가장 잘 측정할 수 있는 브랜드라고 판단하여 연구 대상으로 선정하였다.

### 4. 연구의 방법 및 절차

본 연구는 Z세대의 F&B 선택 속성과 브랜드 경험을 연구하기 위해 다음과 같은 연구 절차 및 방법을 이용하였다.

첫째, F&B 선택 속성을 파악하고자 선행연구로 문헌 조사를 하였다. 선행연구를 통해 F&B 선택 속성을 발췌해 재분류하였다.

둘째, F&B 브랜드 경험을 측정하고자 선행연구를 통해 브랜드 경험 측정척도를 분류 및 측정 요인을 도출하였다.

셋째, 재분류한 F&B 선택 속성과 브랜드 경험 측정 요인을 바탕으로 Z세대 집단과 심층 인터뷰를 진행하였다.

#### 4.1 Z세대 심층 인터뷰

<표2>에서와 같이 선행연구를 통해 도출된 F&B 선택 속성을 재 범주화한 8가지 특성과 <표4>의 F&B 브랜드 경험 측정 요인을 바탕으로 런던베이글뮤지엄에 방문한 경험이 있는 Z세대와 심층 인터뷰를 진행하였다. 대상은 런던베이글뮤지엄에 방문한 경험이 있는 Z세대를 대상으로 한정하였다. 인터뷰는 2024년 6월 1일부터 6월 10일까지 총 8명을 대상으로 1대1로 실시했으며, 인터뷰 시간은 평균 30분 이상, 120분 미만으로 진행되었다.

#### 4.2 심층 인터뷰 내용

8명의 피험자 기본 인적 사항은 다음 표와 같다. 피험자 8명 모두 새로운 F&B 브랜드에 관심이 많다고 답하였다. 새로운 F&B 브랜드 탐색을 위한 매장 방문은 평균 한 달에 6회 이상 15회 미만이라고 답변하였으며, 소비는 많게는 40만 원 미만, 적게는 10만 원 이상이라고 답하였다. 새로운 F&B 탐색은 피험자 8명 모두 ‘SNS를 통해서’ 라고 답변하였으며, 이 외에는 ‘직접 검색’, ‘지인 추천’ 이라고 답하였다.

〈표 5〉 피험자 인적 사항

피험자	성별	나이	직업
P1	여	1997년생	직장인
P2	여	1997년생	직장인
P3	여	1996년생	직장인
P4	여	1997년생	직장인
P5	여	1997년생	취업준비생
P6	여	1999년생	직장인
P7	여	1996년생	대학원생
P8	남	1999년생	직장인

4.2.1 F&B 선택 속성 조사

심층 인터뷰를 통해 선행연구를 통해 재분류한 F&B 선택 속성을 기준으로 F&B 브랜드의 매장에 방문하는 이유를 측정하였다.

재분류한 F&B 선택 속성 중 26개의 요소를 기준으로 F&B 브랜드 매장 방문 요인을 조사한 결과, Z세대는 외형성과 사회성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 그리고 다양성, 품질, 가격, 편의성 순으로 중요하게 생각하며 서비스와 청결성은 고려하지 않는 것으로 나타났다.

그러나, 피험자 모두 F&B 브랜드의 호감, 재방문 및 재구매에 가장 큰 영향을 끼치는 것은 ‘맛’ 이라고 답하였다. P2는 맛도 중요하지만, 사진이 잘 나오는지도 중요하다고 답변하였으며, P4는 맛도 중요하지만, 모양 또한 중요하다고 답변하였다. P6과 P7은 메뉴의 모양과 사진이 잘 나오더라도 맛이 없으면 SNS에 공유하지 않는다고 답하였다. ‘외형성’ 과 ‘사회성’ 을 중요시하여 외형성과 사회성이 특화된 F&B 브랜드 매장에 방문하지만, Z세대에게 긍정 반응을 끌어내는 최종 요소는 ‘맛’ 이라고 볼 수 있다.

〈표 6〉 F&B 선택 속성 조사 결과

특성	요소	합계	평균
품질	맛	4	1.25
	신선도	1	
	질 좋은 식재료	0	
가격	온도	0	1
	적당한 가격대	1	
	가격 대비 좋은 품질	0	

서비스	가격 대비 좋은 분위기	2	0
	신속	0	
	친절	0	
청결성	전문성	0	0
	청결한 화장실	0	
	위생적으로 관리되는 기물	0	
다양성	직원의 용모단정	0	1.5
	제품이 다양	1	
편의성	차별화된 메뉴	2	0.75
	매장 접근성	1	
	주차	1	
	편안한 좌석	1	
외형성	와이파이	0	4
	실내외 인테리어	3	
	제품 포장 디자인	3	
	메뉴의 모양과 장식	6	
사회성	SNS 업로드하기 좋은	4	4
	브랜드 이미지, 평판	4	
	유명, 인지도	6	
	SNS 리뷰	2	

4.2.2 브랜드 경험 조사

F&B 브랜드 경험 측정 요인을 기준으로 감각적 경험 4문항, 감성적 경험 6문항, 인지적 경험 5문항, 행동적 경험은 4개의 문항으로 총 19개의 문항으로 구성하였다. 8명의 피험자에게 심층 인터뷰 중 브랜드 경험에 대한 평가를 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 항목별 피험자의 점수를 합산해 평균값과 표준편차를 도출하였고, 소수점 셋째 자리에서 반올림하여 나온 결과를 <표7>과 같이 정리하였다.

〈표 7〉 런던베이글뮤지엄의 브랜드 경험 측정 결과

요인	문항	합계	평균	표준편차	요인별 평균
감각적 경험	Q10	31	4.43	0.53	4.07
	Q11	26	3.71	0.95	
	Q12	28	4.00	0.58	
	Q13	29	4.14	0.38	
감성적 경험	Q15	25	3.57	0.53	3.57
	Q16	28	4.00	0.81	
	Q17	25	3.57	0.53	
	Q18	23	3.28	0.95	

	Q19	25	3.57	1.27	
	Q20	24	3.43	0.78	
인지적 경험	Q21	20	2.86	0.89	3.62
	Q22	27	3.86	0.37	
	Q23	23	3.28	1.11	
	Q24	28	4.00	1	
	Q25	29	4.14	0.69	
행동적 경험	Q26	22	3.14	0.89	3.5
	Q27	20	2.86	0.89	
	Q28	28	4.00	0.81	
	Q29	28	4.00	0.81	

### 4.3 심층 인터뷰 결과 분석

심층 인터뷰 결과, 피험자들은 감각적 경험에서 시각적 요소와 브랜드 아이덴티티에 관련해 높은 점수를 주었다. 감각적 경험의 높은 점수는 인지적 경험에도 영향을 끼쳤는데, 시각적으로 강렬한 요소가 인지적 경험에도 영향을 끼친 것으로 파악된다.

런던베이글뮤지엄의 시그니처인 영국 국기와 외국 빵집에 들어온 것 같은 기분이 들게 하는 인테리어, 그리고 브랜드 아이덴티티가 적용된 MD와 빵을 구매하기 위해 줄지어서 기다리는 사람들을 보며 관찰하는 재미가 감각적 경험을 충족시킨 것으로 나타났다. 그러나 긴 시간의 대기과 매장 내 많은 사람으로 인해 점수의 편차가 크게 나타난 것으로 보인다.

인지적 경험 중 대부분이 매장 정보의 그래픽 이해도가 낮게 평가되었다. 런던베이글뮤지엄의 메뉴는 영문 손 글씨로 작성되었는데, 피험자들은 이를 런던베이글뮤지엄의 시그니처로 인지해 메뉴판 인식이 잘되지 않았다고 답변하면서도 판매하는 베이글 종류 모두를 디스플레이 하여 시각적으로 보여줬다는 점에서 만족도는 떨어지지 않았다.

행동적 경험은 재방문의도가 매우 낮게 나타났는데, 피험자들은 과도한 대기과 매장 내 밀집도 때문이라고 답하였다. 대부분이 재방문 및 재구매 시 단일 매장 방문 보단 몰 내 입점 매장을 선택할 것이라고 답변하였으며, 대기 시간이 짧다면 재방문의도가 있다고 답변하였다.

또한, 방문 시마다 SNS에 공유한다고 답변하였는데 공유할 때마다 만족도가 높았다고 답변하였다.

## 5. 결론

본 연구는 심층 인터뷰를 통해 Z세대의 F&B 브랜드의 선택 요인과 런던베이글뮤지엄의 브랜드 경험을 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출하였다.

첫째, Z세대는 F&B 브랜드를 선택할 때 외형성과 사회성을 가장 중요하게 여긴다. 런던베이글뮤지엄의 성공 요인은 브랜드 경험의 감각적 경험과 행동적 경험 중 SNS 공유와 만족도에서 높은 점수를 얻은 결과로 보아 Z세대에게 '외형성'과 '사회성'이 충족되었기 때문이라고 볼 수 있다. 이 결과를 통해 성공적인 F&B 창업을 위해서는 Z세대에게 시각적 자극을 줄 수 있는 콘셉트를 고려해야 하며 SNS 홍보가 필수적으로 이루어져야 한다.

둘째, 맛은 구전과 재방문에 가장 큰 영향을 끼친다. 외형성과 사회성에만 치우친다면 지속적인 관심을 받기 힘들다. Z세대의 지속적 관심과 긍정적 구전을 위해서는 맛에 대한 고민이 필수적임을 알 수 있다.

셋째, 감성적 경험을 충분히 제공하기 위해서는 매장 내 인구 포화도를 고려해야 한다. 매장 내 과도한 인원은 감성적 경험을 해치는 것으로 나타났으며, 이 경험은 인지적 경험과 행동적 경험에도 영향을 미쳐 재방문을 고려하는 요인 중 하나로 나타났다.

넷째, Z세대는 평균 한 시간 정도의 대기를 감수하며, 원격 줄서기 기능에 긍정적이다. 입장 대기 시간 동안 주변 상권을 돌아보는 것까지를 총체적 경험으로 생각하는 것으로 나타났는데, 특히 SNS에서 인기를 얻는 F&B 브랜드라 할지라도 단순히 매장 방문만을 위한 목적으로 행동하지 않는다고 답변했다. 런던베이글뮤지엄 또한 제주점을 제외하고 주변 볼거리가 많은 안국, 잠실, 도산, 수원에 입점해 있는데 이 결과를 통해 매장 입지를 선정할 때, 주변 상권의 파악 또한 중요하다는 것을 알 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이전의 F&B 선택 속성 연구를 바탕으로 선택 속성을 재분류해 Z세대가 중요하게 여기는 F&B 브랜드 선택 속성을 도출했다는 점이다. 둘째, 런던베이글뮤지엄을 중심으로 Z세대의 브랜드 경험을 측정했다는 점이다. 그 결과, 감각적 경험을 중요시한다는 점을 밝혀냈다. 외형성과 사회성을 중시하는 Z세대의 F&B 브랜드 선택 속성을 고려해 감각적 경험을 제공한다면 실무에 도움이 될 것으로 사려된다.

본 연구는 브랜드 경험 대상을 런던베이글뮤지엄으로만 한정했기에 다양한 F&B 브랜드에 대한 브랜드 경험 연구가 필요한 것으로 판단된다. 또한, Z세대 8명의 심층 인터뷰를 통해 나온 결과를 일반화하기엔 한계점이 있다.

본 연구를 통해 더 많은 Z세대 표본을 대상으로 F&B 브랜드 선택 요인과 더 많은 F&B 브랜드를 대상으로 한 경험 측정으로 추가 연구가 이루어진다면 성공적인 F&B 브랜드 개발이 가능할 것이라고 기대한다.

## 참고문헌

- [1] 장우훈, 美 부상하는 거대 소비집단 ‘Generation Z’, KOTRA, [https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE\\_NO=3&MENU\\_ID=80&CONTENTS\\_NO=2&bbsGbn=242&bbsSn=242&pNttSn=145580](https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=80&CONTENTS_NO=2&bbsGbn=242&bbsSn=242&pNttSn=145580), 2015.10.08
- [2] 조동찬, ‘마라탕’ 먹고 후식으로 ‘탕후루’! 10대 맨 썬잡지만..[뽀얀거탑], SBS 뉴스, [https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news\\_id=N1007349303](https://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1007349303), 2023.09.15.
- [3] 김민주, “방과 후 떡볶이 말고 탕후루” Z세대 대표 간식 된 탕후루 [김민주의 MZ 트렌드], 한경 비즈니스, <https://magazine.hankyung.com/business/article/202307280438b>, 2023.07.31.
- [4] 신현보, “이렇게 안 팔릴 수가” ...탕후루 가게, 결국 터질게 터졌다 [신현보의 딥데이터], 한경, <https://www.hankyung.com/article/2024051484237>, 2024.05.14.
- [5] 편집부, 책보다는 유튜브... 영상 중심 ‘Z세대’의 등장, 한국마케팅연구원, 마케팅 2017, 제51권, 제4호, p.35.
- [6] 오수연, Z세대를 주목하라, 한국마케팅연구원, 마케팅 2018, 제52권, 제1호, p.57.
- [7] 오정학, 고효석, 중요도-만족도 변환지수를 이용한 패밀리레스토랑 선택 속성 만족도와 고객충성도에 관한 연구, 외식경영연구, 12권, 4호, p.196.
- [8] 조원섭, 커피전문점 선택 속성 측정척도에 관한 연구, 관광연구저널, 제26권, 제4호, p.157.
- [9] 이승철, 송기옥, 음식관여도가 HMR선택 속성 및 재구매의도에 미치는 영향 : 여성소비자를 중심으로, 관광레저연구, 제30권, 제3호, p.160.
- [10] 정광현, 베이커리 이용자들의 이용성향에 따른 선택 속성 차이 연구, 관광레저연구, 제16권, 제3호, pp.193-208, 2004.
- [11] Ivyanno U. Canny, Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and Its impact on behavioral intentions of casual dining restrant in Jakarta, International Journal of Innovation, Management and Technology, Vol. 5, No. 1, pp.25-29, 2014.
- [12] 이여라, 아마르자르갈 다그와더르지, 김학선, 밀레니얼세대의 베이커리 선택 속성이 고객만족에 미치는 영향 연구, 한국조리학회지, Vol. 25, No. 12, pp.1-7, 2019.
- [13] 고효용, 배현수, 소비가치가 메뉴선택 및 행동의도에 미치는 영향 -한식 파인다이닝 레스토랑을 중심으로-, 외식경영연구, 제24권, 제2호, pp.233-258, 2021.
- [14] 정병국, 소비자의 브랜드 선택 속성이 브랜드 선호도와 구매의도에 미치는 영향 -커피전문점 브랜드 상위 10개를 중심으로-, 브랜드디자인학연구, Vol.20 No.3, pp.413-424, 2022.
- [15] 김은주, 김천서, 신용경, 베이커리 유형에 따른 소비자 선택 속성 차이에 관한 연구, 관광레저연구, 제18권, 제4호, pp.273, 2006
- [16] 김현철, 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리카페 선택 속성이 고객 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국조리학회지, 제21권, 제4호.
- [17] 최인식, 조준호, 한식당 선택속성이 지각된 가치와 고객만족, 재방문의도 간의 구조관계 연구 -독점적 상권내의 한식당을 중심으로-, 한국외식경영학회, Vol. 19, No. 2, pp.20, 2016.
- [18] Kamonchanok Charoenphol, A Study of the factors influencing customer to select a cafe, the degree of master of science program in marketing, p.15, Thammasat University, 2019.
- [19] 김학선, 전수현, 방유옥, 전재균, 대학생의 베이커리카페 선택속성이 고객만족 및 SNS구전 의도에 미치는 영향: 정보원천의 조절효과, 한국자료분석학회, 제22권, 제6호, pp.2579, 2020.

[20] 김동균, 윈도우 베이커리 전문점 이용 고객의 선택속성 중 대표 제품, 브랜드이미지가 고객만족, 충성도에 미치는 영향, 관광레저연구, 제34권, 제10호, pp.199, 2022.

[21] 황미선, 안선정, 베이커리카페의 선택 속성이 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향, 산업혁신연구, 제39권, 제4호, pp.315, 2023.

[22] 박은향, 정수민, 정희선, 외식메뉴 선택 속성에 따른 진통주 페어링 메뉴개발 방향 조사, 한국의식산업학회지, 제19권, 제5호, pp.181, 2023.

[23] Welcome to the Experience Economy by B. Joseph Pine II and James H. Gilmore, Harvard Business Review, <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>, July-August, 1998.

[24] Bernd H. Schmitt, Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol. 15 No.1-3, pp.53-67, 1999

[25] 김찬숙, 나건, 브랜드 경험(감각, 감정, 인지, 행동, 관계) 확장을 위한 플렉서블 아이덴티티에 관한 연구, 디지털디자인학연구, Vol. 14, No. 1, pp.284, 2013.

[26] 김민수, 구유리, 김상아, 고객 여정에 따른 브랜드 경험(BX) 분석 및 향상 전략 제안 -노후화된 아웃도어 브랜드 사례를 중심으로-, 브랜드디자인학연구, Vol. 19, No.1, pp.161-167, 2021.

[27] 김부미, 권영재, 김주연, 호텔의 브랜드 경험요소를 바탕으로 한 무지호텔(MUJI Hotel)의 브랜드 경험 전략 연구, 한국공간디자인학회논문집, 제18권, 5호, p.414-417, 2020.

[28] 이윤정, 브랜드 경험이 브랜드와 소비자 관계에 미치는 영향에 관한 분석 연구 -장소성 활용을 중심으로-, 커뮤니케이션디자인학연구, No. 74, pp.50-54, 2021.

[29] 양범수, [단독] ‘줄 세우는 빵집’ 런던베이글 창업자 이사직 사임... 대표 바꾸고 내실 다지기, 조선비즈, <https://biz.chosun.com/distribution/food/2024/04/05/TFLAC32Y3NC5XOI5E4HHRBF74I/>, 2024.04.25.

[30] 이소라, 2023년 손님 가장 많이 몰린 ‘맛집’ 은... 부베트 서울·런던베이글뮤지엄, 한국일보, <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A20240>

11715370004900, 2024.01.17.

[31] 김유리, [유통핫피플] “수십번 문 두드렸죠” ... ‘5시간 대기’ 월드몰 런던 베이글 유치 배경엔, 아시아경제, <https://www.asiae.co.kr/article/2023080810045034861>, 2023.08.08.

[32] 김세인, “ ‘뉴요크 음식’ 먹어보자” ... 연예인도 줄 선다는 맛집의 정체 [여기있슈], 환경, <https://www.hankyung.com/article/2024012511657>, 2024.01.26.

[33] 김은영, 스타필드 수원, 오픈런 맛집 ‘런던 베이글 뮤지엄’ 개점, 조선비즈, <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2024/05/10/G5Y6R73DRNHJFJ14FSOAOAT2DI/>, 2024.05.10.

### 장 보 연 (Jang, Bo Yeon)



2024년 현재 : 홍익대학교 국제디자인 전문대학원 디자인경영전공 석사과정  
 관심분야 : 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스디자인  
 E-Mail : bbo.nism@gmail.com

### 김 승 인 (Kim, Seung In)



2001년 3월~2024년 현재: 홍익대학교 국제디자인전문대학원 디지털미디어디자인전공 교수  
 2010년 2월: 성균관대학교 일반대학원 공연예술협동과정 공연예술학 박사  
 관심분야: 사용자 경험 디자인, 브랜드 경험 디자인, 서비스디자인  
 E-Mail : r2d2kim@naver.com