

베이커리업체의 선택요소에 관한 연구

이정훈*

< 목 차 >

I. 서 론	V. 결 론
II. 연구의 이론적 배경	참고문헌
III. 조사설계	ABSTRACT
IV. 분석결과와 시사점	

I. 서 론

1. 문제제기와 연구목적

베이커리업체는 한국통계협회의 분류에 따르면 다과점업으로 대분류되며 제과점업 (bakery store)으로 소분류되고 있다. 식품위생법에 따르면 베이커리업체는 현재 가장 크게 성장하고 있는 휴게음식점이다¹⁾. 그러나 베이커리업체는 롯데리아, 맥도날드, 파 파이스와 같은 휴게음식점들과 다르게 테이크아웃서비스에 의존하여 운영되고 있다. 베이커리업체는 업체 내에서 식사제공을 통한 수익성을 높일 수 있음에도 불구하고 테이크아웃서비스에만 의존하여 운영되고 있다. 즉 베이커리업체는 업체 내에서 식사

* 안산공과대학 호텔조리과 교수

1) 진양호외, 메뉴관리론, 지구문화사, 1998, p.46.

제공의 회수를 늘릴 수 있는 방안을 마련함으로써 수익성을 높일 수 있다.

업체 내에서 식사제공의 회수를 늘리기 위해서 베이커리업체는 식사제공에 대한 고객이 중요하게 생각하는 선택요소와 만족하게 생각하는 선택요소를 측정하여야 한다. 이와 같은 선택요소에 대한 중요도와 만족도의 측정은 고객의 식사목적에 따라 다르게 이루어져야 한다. 식사목적에 따라 중요도와 만족도의 차이가 있는 선택요소가 존재하기 때문이다. 따라서 본 연구는 업체 내에서 식사제공의 회수를 늘릴 수 있는 방안으로써 식사제공에 대한 고객이 중요하게 생각하는 선택요소와 만족하게 생각하는 선택요소를 측정하지 못하여 수익성을 높일 수 있는 기회를 놓치고 있는 점을 문제점을 제기한다.

본 연구는 문제점을 해결하기 위하여 식사목적에 따른 중요도의 차이가 있는 선택요소와 각각의 식사목적에서 업체에 따라 차이가 있는 선택요소를 파악하여 각각의 식사목적에서 중요도 보다 낮은 만족도를 보이는 선택요소를 제시하고자 한다.

2. 연구범위와 연구방법

본 연구는 연구목적 달성을 위하여 선택요소를 15개로 선정하고 5개 베이커리업체 선택요소의 중요도와 만족도를 식사목적별로 조사한다. 선택요소의 중요도와 만족도를 조사하기 위하여 설문지가 이용된다. 연구목적 달성을 위하여 선택요소의 중요도와 만족도에 관한 조사결과를 바탕으로 가설이 설정되고 검증된다.

3. 가설설정과 연구한계

본 연구는 다음과 같이 가설을 설정한다.

H₁ : 선택요소의 중요도는 식사목적에 따라 차이가 없다.

H₂ : 식사목적별 선택요소의 만족도는 업체에 따라 차이가 없다.

H₂₋₁ : 정식목적에서 선택요소의 만족도는 업체에 따라 차이가 없다.

H₂₋₂ : 간식목적에서 선택요소의 만족도는 업체에 따라 차이가 없다.

본 연구는 선택요소와 조사대상업체의 선정에 있어 한계를 가지고 있다. 향후 연구는 선택요소와 조사대상업체를 세분화할 필요가 있다.

II. 연구의 이론적 배경

1. 베이커리업체의 선택행동

베이커리업체의 성공요점은 고객의 목소리를 귀 기울여 듣고 이를 경영에 반영하는 것이다. 시장여건과 경쟁수준이 변하여 고객을 위한 가치창조를 하는 일에 참여하고 이의 실천, 즉 고객만족경영을 수행하여야 한다.

고객은 많은 소비자중의 한 사람이 아닌 독특한 개성과 취향을 가진 특별한 고객으로 대우받기를 원하고 있으며 그 취향도 점점 더 다양해지고 까다로워지고 있다. 고객은 자신에게 보다 많은 편의를 제공해 주고 자신의 가치를 인정하고 이에 상응한 대우를 해 주는 등 보다 많은 관심을 표명하는 기업을 당연히 선택하고 있다.

베이커리업체는 이러한 소비자들의 이질성을 인정하고 이를 고려하여 고객만족을 위하여 장기적이고 지속적으로 노력하여야 한다. 고객만족의 진정한 목적은 고객을 단순한 음식과 서비스의 단기적 거래대상이 아닌 업체의 발전과 고객만족이라는 가치를 교환하는 지속적인 관계유지의 대상으로 파악하고 진실한 유대관계를 구축하고 강화해 나가야 하는데 있다.

선택행동은 고객 자신이 필요로 하는 베이커리업체의 선택과 관련하여 특정업체가 만족감을 줄 수 있을 때 발생한다. 즉 특정업체가 특정한 선택속성을 중요하게 생각하고 그 선택속성에 대하여 만족감을 줄 수 있을 때 선택행동이 발생한다.

욕구행동의 연관성 관점에서 보는 베이커리업체의 선택이란 아주 수많은 인간행동

들 중에 포함되는 행동의 하나로서 그 성격상 경영자에게는 가장 중요한 관심의 대상이다. 이용자가 없는 베이커리업체는 존재할 수가 없으며 그 베이커리업체가 존재하기 위해서 이용자의 선택행동을 이해해야 한다. 이용자의 선택행동을 이해하기 위해서 경영자는 이용자의 기대와 지각에 대하여 심층적으로 이해해야 한다.

이용자의 기대와 지각은 이용자의 태도를 결정할 수 있는 기준이다. 휘시바인 모델(Fishbein Model)은 이러한 태도를 측정하는 모델로 사용될 수 있다²⁾.

기대불일치 패러다임에서 고객은 성과가 기대이하일 때 불만족하며, 기대가 채워지거나 그 이상일 때 고객은 만족한다고 주장한다. 따라서 만족은 긍정적 기대불일치가 증가할 때 증가할 것으로 예측되는 것이다. 초기의 연구에서 만족이란 제품성과 특정한 비교기준간의 비교에 대한 반응이라는데 대부분 동의하고 있으나 과연 어떠한 비교기준이 사용되어야 하는지에 대해서는 의견의 일치를 보지 못하고 있다.

태도는 서비스질 연구와 소비자만족 연구 모두에 있어서 가장 중요한 개념으로 다루어져 왔다. 태도란 개인이 어떤 대상에 대해 호의적 혹은 비호의적으로 기울고 있는지의 여부를 반영하는 내적 느낌의 표현으로 이해되고 있으나 사회심리학자들 사이에도 태도에 관해 여러 정의를 제시하고 있는데 그 중 네 가지가 널리 받아들여지고 있다.

첫째, 개인이 특정 대상에 대해 얼마나 긍정적 혹은 부정적, 호의적 혹은 비호의적, 찬성적 혹은 반대적으로 생각하는 정도이다. 둘째, 특정대상이나 대상류에 대하여 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향이다. 셋째, 개인세계의 어떤 측면에 대한 동기적, 감정적, 지각적, 인식적 과정의 지속적 조직으로 보는 견해이다. 넷째, 개인이 그 대상의 각 측면에 대해 가지고 있는 제반 신념의 정도와 대상과 관련하여 각 신념에 부과하는 평가라는 두 요인의 함수로 보는 견해이다.

여기서 신념이라 함은 개인이 주어진 지식을 진실이라고 믿을 확율을 지칭한다. 앞의 상위 세 정의가 단일차원에 치중하는데 반하여 최근에는 태도를 다차원적인 것으로 보는 네 번째 정의가 각광을 받고 있다. 이는 오늘날 많은 연구조사를 유발시켰을 뿐 아니라 소비자행동을 예측함에 있어서도 극히 유용한 것으로 인식되고 있기 때문이다. 네 번째 정의에 따르면 소비자는 특정제품의 여러요소에 대해 자기 신념을 형

2) 채서일, 마케팅조사론, 무역경영사, 1991, p.177.

성해 놓고 있다고 생각할 수 있기 때문에 매우 논리적이며 많은 이들로부터 환영을 받고 있는 것이 사실이다. 태도와 소비자행동간의 상호관계에 대한 많은 논란이 있어 왔으나 태도가 소비자행동에 영향을 미치는 주요요인이라는 데는 이론의 여지가 없다. 따라서 본 연구에서도 태도에 대한 정의로서 최근의 연구경향인 네 번째 정의를 택하여 연구를 진행시키고자 한다.

휘시바인 모델을 이용하기 위하여 평가자는 특정한 선택요소에 대한 평가와 그 선택요소의 중요도에 대한 평가가 필요하다. 즉 특정한 업체가 특정한 선택요소를 만족시켜 주고 있는 정도와 그 선택요소가 중요한 정도를 조사하여 특정한 업체에 대한 고객의 태도를 측정할 수 있다. 따라서 고객의 태도 측정모델은 다음과 같이 나타낼 수 있다.

$$A_i = \sum (B_{ij} \cdot a_j)$$

A_i : 업체 i에 대한 태도

B_{ij} : 업체 i가 선택요소 j를 만족시켜 주고 있는 정도

a_j : 업체 I에서 선택요소 j가 중요한 정도

본 연구는 업체 i를 베이커리로 선정하고 베이커리가 선택요소들을 만족시켜 주고 있는 정도와 그 선택요소가 중요한 정도를 조사하고자 한다.

선택요소의 중요한 정도는 베이커리업체가 제시하는 음식과 서비스에 대한 정보에 의하여 형성된 음식과 서비스의 전반적 성과에 관한 이용이전의 신념으로 베이커리업체 이용으로부터 나타날 예견된 성과와 예견된 만족을 기대하는 정도이다. 선택요소의 중요한 정도는 그 선택요소에 대해 만족한 정도와 비교하는 기준이 된다. 선택요소에 대한 만족한 정도는 음식과 서비스에 대한 주관적 지각으로 조작화된다.

2. 베이커리업체의 이용상황

베이커리업체의 이용상황이란 음식시설을 이용하는 상황을 말하는 것이다. 즉 고객들이 언제 어떠한 목적으로 이용하느냐 하는 것이다³⁾. 영어에서 이용상황은 영어로 Occasion, Situation, 또는 Use Occasion으로 사용되며 연구방법을 나타낼 때 Contextual Approach로 표기되기도 한다⁴⁾(Yangzhou & Brent Ritche, 1993: 25).

베이커리업체를 이용하는 상황은 상당히 많을 수 있다. 이러한 이용상황을 통하여 고객의 의사결정에 미치는 영향을 연구한 예들이 있었다. June & Smith⁵⁾(1987: 20-26)는 이용상황을 친교목적의 식사, 생일축하목적의 식사, 사업목적의 식사, 그리고 가족의 식사로 분류하고 있다. Filiatrault & Ritche⁶⁾(1988: 29-36)는 이용상황을 친교를 위해 친구와 주중의 점심식사, 유명한고객과 중요한 사업목적의 저녁식사, 그리고 부부와 아이들과의 주말저녁식사로 분류하고 있다.

본 연구는 베이커리업체의 이용상황을 베이커리업체의 특성, 연구목적, 그리고 선행연구를 참고하여 정식목적의 식사와 간식목적의 식사로 분류한다. 여기서 정식목적의 식사는 조식, 중식, 또는 석식을 위하여 행하는 베이커리업체 내에서의 식사를 말한다. 간식목적의 식사는 조식, 중식, 또는 석식으로써 베이커리업체 내에서 식사하는 경우를 제외한 조식이나 중식 사이에, 또는 중식과 석식 사이에 행하는 베이커리업체 내에서의 식사를 말한다.

3) Morrison, A. M., *Hospitalit and Travel Marketing*, Delmar Pub. Inc., 1989, p.153.

4) Yangzhou, Hu & J. R. Brent Ritche, "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach," *Journal of Travel Research*, 1993, p.25.

5) June, L. P. & S. L. J. Smith, "Service Attributes and Situational Effects on Customer Preferences for Restaurant Dining," *Journal of Travel Reserach*, 1987, pp.20-26.

6) Filiatrault, P. & J. R. B. Ritchie, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services," *Journal of Travel Reserach*, 1988, pp.29-36.

3. 베이커리업체의 선택요소

베이커리업체의 선택요소는 베이커리업체를 선택할 때 고객이 중요하게 생각하는 요소(attribute)를 말한다⁷⁾. 이러한 선택요소는 이용자의 선호와 지각을 이해할 수 있는 근거를 제공해 주는 것이다. 선택요소에 관하여 학자 및 협회는 다양하게 제시하고 있다.

<표1> 선택요소

협회 및 학자	선택요소
NBA	서비스, 청결, 음식질, 메뉴다양성, 종사원친절, 분위기, 위치편리성, 가격가치
Cadott & Turgeon	불만족요소: 주차시설, 식당내부에서 통제, 서비스질, 가격, 소음, 종사원태도, 음식질과 조리방법, 식당내부 공간성, 영업시간, 서비스양. 만족요소: 서비스질, 음식질과 조리방법, 종사원친절, 청결상태, 정리정돈상태, 음식양, 종사원의양, 서비스양, 불평불만처리, 가격
Filiatrault & Ritchie	음식종류, 메뉴가격, 서비스질, 분위기, 음식질
Schroeder	음식질, 서비스질, 분위기, 가격, 메뉴다양성, 위생상태, 시설, 영양, 음식양
Reid	음식질, 서비스질, 가격, 조리상태, 위생상태, 혼잡성, 소음, 종사원태도, 음식양, 주차시설
Swinyard & Struman	메뉴다양성, 교재가능성, 음식질, 친절, 음식양, 신속성, 가족동반 외식시 편의성, 가치성, 환경, 위치편리성, 매력적인 종사원
June & Smith	메뉴가격, 분위기, 주류판매면허유무, 서비스, 음식질
Sheldon & Fox	훌륭한 요리, 값싼식당, 새로운 식사경험, 기꺼이 돈을 지불할 수 있는 최고의 가치, 신속한 서비스
前田進	분위기, 음식질, 서비스질, 가격

자료: 연구자 작성.

7) Filiatrault & Ritchie, *op. cit.*, 1988, pp.29-37.

본 연구는 선택요소를 베이커리업체의 특성, 연구목적, 그리고 선행연구를 참고하여 음식양, 실내장식, 음식질, 주차시설의 확보, 교통의 편리, 편의시설의 확보, 음식가격, 시설청결, 종사원의 친절, 테이블과 의자의 유형, 테이블과 테이블의 공간, 종사원의 용모와 복장, 정확하고 신속한 서비스, 메뉴의 다양성, 그리고 메뉴판의 형태로 선정하였다.

Ⅲ. 조사설계

1. 조사목적과 조사대상

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 선택요소의 중요도를 식사목적별로 조사함과 동시에 각각의 식사목적에서 선택요소의 만족도를 업체별로 조사하고자 한다.

조사대상업체는 국내에서 체인으로 운영되고 있는 PB, CR, TLJ, SM과 NY로 한정한다. 조사대상자는 조사대상업체를 이용한 경험이 있는 자로서 업체 내에서 정식이나 간식목적으로 식사한 경험이 있는 자로 한정한다.

2. 조사시기와 조사방법

본 연구의 설문조사는 2000년 1월에 행해졌다. 설문조사는 이미 준비된 설문지를 조사대상업체로 선정된 업체를 이용한 경험이 있는 자로서 정식이나 간식목적으로 업체 내에서 식사한 경험이 있는자에게 제시하여 명목척도와 리커트척도방법으로 응답하도록 하는 형식으로 취해졌다. 사전에 성별과 연령, 직업, 식사경험이 있는 조사대상업체와 식사목적 등의 비율이 고려되어 설문조사가 이루어졌다.

3. 설문지구성과 분석방법

설문지는 3개 부분으로 구성되어 있다. 첫 번째 부분은 조사대상자의 일반사항에 관한 질문이다. 두 번째 부분은 선택요소의 중요도에 관한 질문이다. 셋번째 부분은 선택요소의 만족도에 관한 질문이다. 조사대상자의 일반사항에 관한 질문은 성별, 연령별, 직업별, 최근에 이용한 경험이 있는 베이커리업체, 그리고 최근에 이용한 경험이 있는 식사목적을 선택하도록 하는 질문이다. 선택요소의 중요도와 만족도에 관한 질문은 선택요소 각각에 대하여 아주 중요(만족)하게 생각한다면 ⑤를 선택하고 아주 중요(만족)하게 생각하지 않는다면 ①를 선택하는 것과 같이 중요(만족)하게 생각하는 정도에 따라 평가하도록 하는 질문이다.

조사대상자의 일반사항에 관한 질문은 빈도분석방법에 의하여 분석되었다. 선택요소의 중요도에 관한 질문은 t-검정방법에 의하여 분석되었다. 선택요소의 만족도는 분산분석방법에 의하여 분석되었다.

IV. 분석결과와 시사점

1. 조사대상자의 일반사항

설문조사결과에 의하면 조사대상자는 총 190명이었다. 조사대상자 중에서 남성은 75명(39.5%), 여성은 115명(60.5%)였다. 연령별로 10대는 74명(39.0%), 20대는 57명(30.0%), 30대는 26명(13.6%), 40대 이상은 33명(17.4%)였다. 직업별로 학생은 127명(66.8%), 회사원은 29명(15.3%), 주부는 34명(17.9%)였다.

<표2> 조사대상자의 일반사항

구 분		PB		CR		TLJ		SM		NY		합계	
		정식	간식	정식	간식	정식	간식	정식	간식	정식	간식	수	비율(%)
성별	남성	8	12	6	12	4	6	9	5	5	8	75	39.5
	여성	13	16	8	10	7	12	9	14	8	18	115	60.5
연령별	10대	9	10	6	10	5	7	6	7	5	9	74	39.0
	20대	7	8	3	6	3	7	4	7	3	9	57	30.0
	30대	2	4	2	3	2	2	4	2	2	3	26	13.6
	40대이상	3	6	3	3	1	2	4	3	3	5	33	17.4
직업별	학생	16	16	9	15	8	13	10	14	8	18	127	66.8
	회사원	2	6	2	4	2	3	3	2	2	3	29	15.3
	주부	3	6	3	3	1	2	5	3	3	5	34	17.9

2. 가설검증

(1) 가설 1의 검증

가설 1은 선택요소 중요도의 식사목적에 따른 차이를 검증하는 것이었다. 이 가설을 검증하기 위하여 t-검정방법이 이용되었다. 가설검증결과에 의하면 음식양, 실내장식과 음식질은 식사목적에 따라 차이가 없었다. 그러나 나머지 12개의 선택요소는 식사목적에 따라 차이가 있었다.

<표3> 선택요소 중요도

선택요소	정식목적		간식목적		유의도
	평균	순위	평균	순위	
음식양	3.77	4	3.89	4	0.220
실내장식	3.33	11	3.38	11	0.630
음식질	3.59	8	3.59	6	1.000
주차시설의 확보	3.33	12	4.12	2	0.000
교통의 편리	3.58	9	4.02	3	0.000
편의시설의 확보	2.98	15	3.52	9	0.000
음식가격	3.83	3	4.14	1	0.000
시설청결	3.66	7	3.86	5	0.040
종사원의 친절	3.04	14	3.28	12	0.040
테이블과 의자의 유형	3.96	1	3.58	7	0.000
테이블과 테이블의 공간	3.91	2	3.44	10	0.000
종사원의 용모와 복장	3.74	6	3.21	13	0.000
정확하고 신속한 서비스	3.52	9	3.10	14	0.000
메뉴의 다양성	3.21	13	2.89	15	0.000
메뉴판의 형태	3.75	5	3.52	8	0.020

가설 검증에 이용된 16개의 선택요소는 3개의 그룹으로 분류될 수 있다. 첫 번째 그룹은 음식양, 실내장식과 음식질이다. 이 그룹의 선택요소는 식사목적에 따라 중요도의 차이가 없는 선택요소이다. 두 번째 그룹은 테이블과 테이블의 공간, 테이블과 의자의 유형, 종사원의 용모와 복장, 정확하고 신속한 서비스, 메뉴의 다양성과 메뉴판의 형태이다. 이 그룹의 선택요소는 식사목적에 따라 중요도의 차이가 있는 것으로

정식목적에서 더 중요하게 생각하는 선택요소이다. 세 번째 그룹은 주차시설의 확보, 교통의 편리, 편의시설의 확보, 음식가격, 시설청결과 종사원의 친절이다. 이 그룹의 선택요소는 식사목적에 따라 중요도의 차이가 있는 것으로 간식목적에서 더 중요하게 생각하는 선택요소이다.

선택요소 중요도의 결과에 의하면 테이블과 의자의 유형, 테이블과 테이블의 공간, 종사원의 용모와 복장, 정확하고 신속한 서비스, 메뉴의 다양성과 메뉴판의 형태 중요도는 간식목적 보다 중식목적에서 더 중요한 선택요소들이었다.

(2) 가설 2의 검증

가설 2는 식사목적별 선택요소 만족도의 업체에 따른 차이를 검증하는 것이었다.

정식목적에서 선택요소 만족도의 결과에 의하면 테이블과 테이블의 공간 만족도를 제외한 선택요소 만족도가 베이커리업체에 따라 유의한 차이가 있었다. 음식양, 실내장식, 음식질, 편의시설의 확보, 테이블과 의자의 유형, 종사원의 용모와 복장, 메뉴의 다양성 만족도는 PB업체에서 가장 높았고 NY업체에서 가장 낮았다.

<표4> 정식목적에서 선택요소 만족도

선택요소	PB	CR	TLJ	SM	NY	유의도
음식양	4.51	4.35	4.13	3.68	3.53	0.000
실내장식	4.36	4.19	3.63	3.87	3.25	0.000
음식질	4.45	4.38	3.65	3.52	3.09	0.000
주차시설의 확보	4.45	4.53	4.52	4.31	4.44	0.000
교통의 편리	3.95	3.88	3.62	4.17	3.27	0.000
편의시설의 확보	4.29	4.01	3.98	4.26	3.63	0.000
음식가격	3.09	3.51	4.03	3.68	4.57	0.000
시설청결	3.56	3.66	4.65	4.57	4.67	0.000
종사원의 친절	3.48	3.47	4.42	4.47	4.26	0.000
테이블과 의자의 유형	4.65	4.52	3.16	3.17	2.49	0.000
테이블과 테이블의 공간	3.77	3.75	3.86	3.75	3.87	0.210
종사원의 용모와 복장	4.48	3.76	3.66	3.91	3.34	0.000
정확하고 신속한 서비스	4.00	4.22	3.85	3.28	3.74	0.000
메뉴의 다양성	4.28	3.99	3.46	3.86	2.99	0.000
메뉴판의 형태	2.87	3.41	3.52	2.84	3.57	0.000

주: A > B > C는 Duncan Grouping시 집단차이를 나타냄.

주차시설의 확보와 정확하고 신속한 서비스 만족도는 CR업체에서 가장 높았고 SM업체에서 가장 낮았다. 교통의 편리 만족도는 SM업체에서 가장 높았고 NY업체에서 가장 낮았다. 음식가격과 시설청결 만족도는 NY업체에서 가장 높았고 PB업체에서 가장 낮았다. 메뉴판의 형태 만족도는 NY업체에서 가장 높았고 SM업체에서 가장 낮았다.

<표5> 간식목적에서 선택요소 만족도

선택요소	PB	CR	TLJ	SM	NY	유의도
음식양	4.45	4.32	4.15	3.70	3.60	0.000
실내장식	4.33	4.12	3.69	3.96	3.34	0.000
음식질	4.40	4.29	3.68	3.56	3.09	0.000
주차시설의 확보	4.59	4.50	4.54	4.24	4.45	0.000
교통의 편리	3.86	3.83	3.92	4.25	3.83	0.000
편의시설의 확보	4.26	3.87	3.93	4.28	3.64	0.000
음식가격	3.14	3.56	4.05	3.69	4.59	0.000
시설청결	3.68	3.66	4.74	4.57	4.68	0.000
종사원의 친절	3.45	3.61	4.50	4.53	4.32	0.000
테이블과 의자의 유형	4.65	4.56	3.17	3.14	2.58	0.000
테이블과 테이블의 공간	3.88	3.71	3.84	3.81	3.99	0.010
종사원의 용모와 복장	4.56	3.89	3.87	4.16	3.58	0.000
정확하고 신속한 서비스	3.84	4.11	3.85	3.53	3.85	0.000
메뉴의 다양성	4.16	3.95	3.51	3.93	3.21	0.000
메뉴판의 형태	2.71	3.38	3.49	2.80	3.60	0.000

주: A > B > C는 Duncan Grouping시 집단차이를 나타냄.

간식목적에서 선택요소 만족도의 결과에 의하면 모든 선택요소 만족도가 베이커리 업체에 따라 유의한 차이가 있었다. 음식양, 실내장식, 음식질, 테이블과 의자의 유형, 종사원의 용모와 복장, 그리고 메뉴의 다양성 만족도는 PB업체에서 가장 높았고 NY업체에서 가장 낮았다.

주차시설의 확보 만족도는 PB업체에서 가장 높았고 SM업체에서 가장 낮았다. 교통의 편리 만족도는 SM업체에서 가장 높았고 CR과 NY업체에서 가장 낮았다. 편의시설의 확보 만족도는 SM업체에서 가장 높았고 NY업체에서 가장 낮았다. 음식가격

과 메뉴판의 형태 만족도는 NY업체에서 가장 높았고 PB업체에서 가장 낮았다. 시설 청결 만족도는 TLJ업체에서 가장 높았고 CR업체에서 가장 낮았다. 종사원의 친절 만족도는 SM업체에서 가장 높았고 PB업체에서 가장 낮았다. 테이블과 테이블의 공간 만족도는 NY업체에서 가장 높았고 CR업체에서 가장 낮았다. 정확하고 신속한 서비스 만족도는 CR업체에서 가장 높았고 PB업체에서 가장 낮았다.

(3) 업체별 종합점수와 순위

식사목적에서 업체별 종합점수와 순위는 정식목적과 간식목적으로 구분하여 평가되었다. 정식목적에서 업체별 종합점수의 결과에 의하면 PB업체의 종합점수가 가장 높고 그 다음으로 CR, TLJ, SM, 그리고 NY의 순으로 높게 나타나고 있다. 이것은 정식목적으로 식사하는 고객이 기대하고 있는 측면을 만족시키는 정도를 나타낸 점수로 PB업체가 정식목적으로 식사하는 고객이 기대하고 있는 측면을 가장 잘 만족시키고 있다는 것을 알 수 있다.

<표6> 정식목적에서 업체별 종합점수와 순위

선택요소	PB	CR	TLJ	SM	NY
음식양	17.00	16.40	15.57	13.87	13.31
실내장식	14.52	13.95	12.09	12.89	10.82
음식질	15.98	15.72	13.10	12.64	11.09
주차시설의 확보	14.82	15.09	15.05	14.35	14.79
교통의 편리	14.14	13.89	12.96	14.93	11.71
편의시설의 확보	12.78	11.95	11.86	12.70	10.82
음식가격	11.84	13.44	15.44	14.09	17.50
시설청결	13.03	13.40	17.02	16.73	17.09
종사원의 친절	10.58	10.55	13.44	13.59	12.95
테이블과 의자의 유형	18.41	17.90	12.51	12.55	9.86
테이블과 테이블의 공간	14.74	14.66	15.09	14.66	15.13
종사원의 용모와 복장	16.76	14.06	13.69	14.62	12.49
정확하고 신속한 서비스	14.08	14.85	13.55	11.55	13.17
메뉴의 다양성	13.74	12.81	11.11	12.39	9.60
메뉴판의 형태	10.76	12.79	13.20	10.65	13.39
종합점수	213.18	211.46	205.68	202.21	193.72
순위	1	2	3	4	5

간식목적에서 업체별 종합점수의 결과에 의하면 PB업체의 종합점수가 가장 높고 그 다음으로 CR, TLJ, SM, 그리고 NY의 순으로 높게 나타나고 있다. 이것은 간식목적으로 식사하는 고객이 기대하고 있는 측면을 만족시키는 정도를 나타낸 점수로 PB업체가 간식목적으로 식사하는 고객이 기대하고 있는 측면을 가장 잘 만족시키고 있다는 것을 알 수 있다.

<표7> 간식목적에서 업체별 종합점수와 순위

선택요소	PB	CR	TLJ	SM	NY
음식양	17.31	16.81	16.14	14.39	14.00
실내장식	14.64	13.93	12.47	13.39	11.29
음식질	15.80	15.40	13.21	12.78	11.09
주차시설의 확보	18.91	18.54	18.71	17.47	18.33
교통의 편리	15.52	15.40	15.76	17.09	15.40
편의시설의 확보	15.00	13.62	13.83	15.07	12.81
음식가격	13.00	14.74	16.77	15.28	19.00
시설청결	14.21	14.13	18.30	17.64	18.07
종사원의 친절	11.32	11.84	14.76	14.86	14.17
테이블과 의자의 유형	16.65	16.33	11.35	11.24	9.24
테이블과 테이블의 공간	13.35	12.76	13.21	13.11	13.73
종사원의 용모와 복장	14.64	12.49	12.42	13.35	11.49
정확하고 신속한 서비스	11.90	12.74	11.94	10.94	11.94
메뉴의 다양성	12.02	11.42	10.14	11.36	9.28
메뉴판의 형태	9.54	11.90	12.29	9.86	12.67
종합점수	213.81	212.05	211.30	207.83	202.51
순위	1	2	3	4	5

3. 시사점

본 연구의 결과는 이론적인 측면과 관리적인 측면에서 시사점을 보여주고 있다. 관리적인 측면에서 연구결과는 시사하는 바가 크다. 먼저 본 연구는 두 개의 식사목적고객의 요구와 관련된 베이커리업체의 경쟁적 우위를 평가하는 일반적인 틀을 보여주고 있다. 이러한 틀은 다른 세분시장이나 다른 목적고객과 관련된 부수적인 선택요소를 포함하여 측정할 수 있는 틀이 될 수 있다. 또한 연구결과는 고객이 기대하고 있는 선택요소를 중시할 필요가 있음을 보여주고 있다. 왜냐하면 고객들은 기대하는 선택요소를 중심으로 베이커리업체에 대한 만족도를 평가하기 때문이다.

이론적인 측면에서 본 연구는 고객이 베이커리업체를 식사목적에 따라 다르게 평가하고 선택한다는 것을 보여주고 있다. 분석결과는 베이커리업체 선택요소의 중요도가 식사목적에 따라 다르고 만족도도 간식목적의 식사에서 보다 정식목적의 식사에서 낮게 나타나고 있다. 이것은 베이커리업체가 식사목적에 따라 서로 다른 고객만족전략을 강구하여야 한다는 것을 보여주는 것이다. 또한 본 연구에서 이용된 다요소측정모델(multiattribute model)로부터 나온 결과들은 앞으로 이 분야에서 이와 같은 연구가 더 많이 행해져야 한다는 것을 보여주고 있다. 그리고 방문경험유무에 따른 만족도의 차이가 앞으로 분석되어 방문경험자에 대한 전략도 강구될 필요가 있다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 베이커리업체를 선택하는데 중요하게 생각하는 선택요소와 만족하게 생각하는 선택요소를 파악하여 제시함으로써 베이커리업체가 중요도 보다 낮은 만족도를 보이는 선택요소에 대한 방안을 강구하여 수익성을 증진시킬 수 있는 기회를 제공하고자 하는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 빈도분석방법, t-test 방법과 분산분석방법이 이용되어 설문조사결과가 분석되었다.

설문조사 결과에 의하면 성별에서 여성, 연령별에서 10대와 20대, 그리고 직업별에서 학생의 비율이 높았기 때문에 특정세분시장만을 대상으로 하거나 비율을 균등하게 유지하여 설문조사할 필요가 있다.

분석한 결과에 의하면 식사목적에 따라 중요도와 만족도의 차이가 있는 선택요소가 발견되었다. 이러한 결과는 관리적인 측면에서 고객이 기대하고 있는 선택요소에 입각한 운영이 필요하며 이론적인 측면에서도 더 많은 연구가 필요함을 보여주고 있다.

참고문헌

진양호외, 메뉴관리론, 지구문화사, 1998.

채서일, 마케팅조사론, 무역경영사, 1991.

Filiatrault, P. & J. R. B. Ritchie, "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Services," Journal of Travel Reserach, 1988.

June, L. P. & S. L. J. Smith, "Service Attributes and Situational Effects on Customer Preferences for Restaurant Dining," Journal of Travel Reserach, 1987.

Morrison, A. M., Hospitalit and Travel Marketing, Delmar Pub. Inc., 1989.

Yangzhou, Hu & J. R. Brent Ritche, "Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach," Journal of Travel Research, 1993.

Abstract

**A Study on the Situation-Specific
Multiattribute Attitude Model of Bakery**

Lee Jeonghoon

The purpose of this study is to examine two different types of meal experiences as the experimental factors and empirically incorporates a context specific approach into the measurement of bakery attractiveness.

The study used frequency analysis to examine the demography of respondents, t-test to compare the importance rating of each attribute for its contribution to the selection of a bakery in terms of each type of meal, and anova analysis to compare the satisfaction rating of each attribute for its contribution to the selection of a bakery in the context of regular meal and a eating between meal

The study indicated the implications of these findings concerning marketing and development initiatives to improve the physical and perceptual attractiveness of the bakerys.

3인 익명 심사 필

2000년 3월 31일

최 종 접 수

2000년 5월 10일

최 종 심 사