

베이커리 이용객의 서비스 품질 만족도가 재 구매에 미치는 영향

박 상 준[¶] · 김 용 식^{*}

안양과학대학 호텔조리영양학부 전임강사
안양과학대학 호텔조리영양학부 조교수^{*}

The Effect of Repurchase Intention on Baker Shop Customer's Service Quality Satisfaction

Sang-Jun Park[¶] and Yong-Sik Kim

Dept. of Nutrition Hotel Culinary Art, Anyang Technical College

ABSTRACT

The purpose of this study was to understand the effect of customers' repurchase intention, extract important factors, systematically analyze them, and suggest the direction of bakery industry through studying the customers' satisfaction with bakeries. The researcher modified the questionnaire developed by Park, CH(1998), Lee, JH(2000), Yoon, YC(2000), and Kim, SE(2002).

In order to assess the level of customers' satisfaction with bakeries, a five point Likert scale was used. The used statistical methods for the data analysis were frequency analysis, reliability analysis, *t*-test, factor analysis, ANOVA, multiple regression analysis. For all analyses of the research question, an alpha level of .05 was used.

The major findings obtained from this study were as follows. First, on the factors of reliability and service ability, there was a high difference between males and females, and singles and the married. Second, on the factors of accessibility · using convenience, service ability, and service response, there was a high difference among using frequency. Third, on the reliability factors, there was a high difference among average using amount per month. Forth, on the factors of accessibility · using convenience, and service response, there was a high difference among types of customers' residing styles. Fifth, on the factors of income level, there was statistically no difference. Lastly, on the factors of accessibility · using convenience, tangibleness, and service response, these factors significantly influenced customers' repurchase intention.

Key words : service quality, customer satisfaction, repurchase intention, reliability, service ability, accessibility · using convenience, service response.

I. 서 론

우리나라의 베이커리 산업은 일제시대에 일본에 의해 도입되었다. 이후 베이커리 산업은 구한말부터 한일합방의 태동기와 해방까지의 유년기, 1970년대의 성장기를 거쳐 현재까지의 자율경쟁기로 발전해왔다(김현욱 2003). 하지만 베이커리 산업이 산업의 형태를 갖추게 된 시기는 1960년대에 들어서면서부터이다. 대부분의 재료가 수입가공 제품이기 때문에 한국전쟁이 끝나고 미국의 구호물자가 본격적으로 국내로 들어오면서 자연스럽게 베이커리 산업의 기틀이 마련되었다.

우리나라 외식산업의 규모는 2004년 총 사업체수는 648,038개 업소, 종사자 수 1,738,724명, 매출규모는 50조 5천 8백억 원으로 규모면으로 산업이라 불리는데 손색이 없이 발전했다(<http://wwwsearch.nso.go.kr>).

베이커리 산업이 외식산업의 한 축으로 성장해 왔으며 황금 알을 낳는 거위로 비유될 만큼 부가가치가 높은 산업으로 각광받아온 것이 사실이지만 1990년대 중반에 들어서면서 과도한 경쟁과 중복 투자, 외국제품의 수입 증가, 식 재료 원가 상승과 인건비 상승이 수익률의 저하로 이어지면서 생존의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있는 것이 현실이다. 또한 구매 행동 변화, 웰빙 시대에 따른 건강에 대한 관심고조, 라이프 사이클의 변화 등 소비자의 의식도 빠르게 변해가고 있는 실정이다.

이러한 외형적인 변화 이외에도 내부에는 구조적인 문제들이 내재되어 있다. 개인 제과점의 경우 1998년에 전국의 제과점수가 통계를 시작한 이후 처음으로 줄어들기 시작하였고 2005년 3월 11,336개로 2003년에 비해 1,665개나 줄어들어서 매년 수백 개의 제과점이 문을 닫고 있는 실정이다. 더구나 과거에는 문을 닫으면 소유권 이전만 하고 베이커리 영업은 그대로 이어지는 경우가 대부분이었지만 지금은 다른 업종으로 전환하는 경우가 대부분이어서 더욱 심각하다고 할 수 있다.

자영 제과점의 퇴출은 통계청이 발표한 2004년 7월 서비스업 활동 동향에 따르면 작년 대비 1.2%가 줄어 2000년 이후 최대의 감소 폭을 보였으며, 소매업이 지난해보다 0.7% 감소해 18개월째 마이너스 행진을 계속하고 있는 현실에 비추어 보면 예상되어진 일이다(월간 베이커리 2005). 또한 프랜차이즈와 인 스토아 제과점도 매년 약간씩 매출 상승을 기록하고 있지만 과도한 초기 투자와 연구 개발비에 비하면 개인 제과점과 마찬가지로 고전을 면치 못하고 있는 것이 사실이다.

하지만 이러한 외형적 요인보다는 도제성향이 강한 생산 시스템, 자영 베이커리의 영세성, 낮은 객 단가, 경영 의식 부족, 소비자 분석 자료 부족, 자동화의 한계 그리고 선진 경영기법을 연구하기보다는 제품력에 의존하는 낙후된 경영을 하는 곳이 많아서 외부의 환경 변화에 능동적으로 대처하지 못하는 현실이 해결해야 할 시급한 내부 요인이라 할 수 있다.

지금까지 재 구매요인에 영향을 미치는 서비스 품질 만족도에 대한 연구는 여러 분야에서 연구되어져 왔으나 외식산업 부문에서는 대부분 레스토랑을 중심(서창적 2004, 장대성외 2004, 서진우 2004, 김순진 2004)으로 이루어져 왔다. 또한 베이커리산업에 관한 연구는 주로 호텔 베이커리(신일성 2005, 안호기 2004, 이형우 2003)나 미생물학적 위해 분석 연구(엄애선 2003, 김은미 2001)가 주류를 이루고 있는 것이 현실이다. 물론 쌀을 주식으로 하는 우리나라에서는 기타 레스토랑과는 달리 주식이라기 보다는 부식이라는 의식이 아직 지배적이고, 머물다가는 식사장소라기보다는 대부분이 'take out'의 형태로 운영되고 있는 것이 사실이다(제과제빵 2004). 따라서 제과점의 고객 만족도는 짧은 순간에 이루어지고 서비스 수준보다는 제품력에 결정되어지는 것이 현실이다. 하지만 현재 급격하게 늘어나고 있는 베이커리 카페는 제품력만 가지고 승부하는 현재의 영업 형태로는 한계에 와 있다는 것을 보여주는 예이다.

따라서 본 연구는 베이커리 이용자의 서비스 품질 만족도를 이용하여 구매의도에 영향을 미치는 요인을 찾아낸 후 베이커리 산업의 마케팅 활동을 위한 기초 자료로 활용되어지고 매출 증대에 바람직한 발전방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 품질

서비스 품질은 최근 심화되어가는 외식산업에서 고객의 다양한 욕구를 충족시키기 위해 고객 지향적인 품질 요구가 증대되고 있다.

Parasuraman(1985)은 서비스 품질에 대한 기대도와 수행도를 통해 서비스 품질을 측정할 수 있는 도구인 SERVQUAL을 개발하였으며, 외식산업에서도 이를 실증적으로 적용해 보려는 의도가 있었다. Bonjanic and Rosen(1994)은 체인 레스토랑을 대상으로 ① 신뢰성(서비스 수행능력), ② 확인성(신뢰와 확인을 전달하는 능력), ③ 책임감(고객을 돕기 위한 의지 및 신속한 서비스의 대응), ④ 명확성(시설, 설비 및 고객접대 기술), ⑤ 고객의 이해, ⑥ 접대성 등 6개 차원의 서비스 품질을 바탕으로 고객의 품질 요구를 조사하였다.

외식업체 유형별로 이루어진 연구들을 보면 Farkas(1993)는 패스트푸드에서 단골 고객을 결정하는 주 요인은 '맛'이었으나, 특정 브랜드를 선택하는데 기여하는 주 요인은 맛, 가격, 가치, 음식의 종류, 서비스, 영양의 순으로 조사되었다고 보고하고 있다. Kim 등(1998)은 패밀리 레스토랑 이용자를 대상으로 서비스 품질을 평가하는데 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 메뉴의 질과 다양성의 요인, 인적·물적 요인 및 주차 서비스 요인이 총 만족에 영향을 준다고 하였다.

2. 고객만족과 재 구매

1) 고객 만족

고객 만족의 정의는 크게 두 가지로 정의할 수 있는데 하나는 결과에 중점을 두는 것이고 다른 하나는 과정에 중점을 두는 것이다(이유재 1995). 결과를 강조하는 전자는 고객만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화 하였는데 이것은 소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태 또는 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태라고 설명하고 있다(Oliver 1981).

반면 과정에 초점을 맞춘 후자는 고객 만족을 소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가, 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가(Engel 1982) 그리고 사전적 기대와 소비 후 지각된 제품성과 사이의 차이에 대해 보이는 반응이라고 정의하고 있다(David & Peter 1998).

고객 만족이란 제품·서비스의 품질과 성과에 대한 고객 자신의 지각의 결과로써 나타나는 감성적 반응으로써 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다(박재호 1994). 고객 만족도는 마케팅 사고의 중심적 개념으로 1970년대 이후 끊임없이 학계와 실무계로부터 많은 주목을 받아왔다. 고객 만족의 설명으로 가장 많이 사용되는 접근방식은 기대와 성과의 일치/불일치의 모형을 이용하는 방식이다(이유재 2000). 이 이론에서 만족은 개인이 느끼는 실제 성과와 기대된 성과 수준과의 차이에 의해 결정된다고 주장하고 있다. 다음은 기대/불일치 패러다임의 구성요소이다.

(1) 기대

기대는 보통 고객의 사전경험에 근거해서 형성된 것을 사용하고 있는데 고객과 친밀한 다른 사람들 즉 친구, 친지 등의 경험, 광고, 구전 등에 근거해 형성된 것을 사용한다.

(2) 지각된 성과

구매 후 제품 혹은 서비스에 대한 개개인의 실제 사용과 경험에 근거한 주관적 인지를 의미한다. 여기에서 강조되는 점은 인지된 성과가 객관적으로 인정되는 제품 또는 서비스에 대한 성과가 아니라 그것을 직접 경험하는 개인이 생각하는 성과에 대한 평가라는 것이다.

(3) 불일치

불일치는 비교 기준 즉 기대와 실제 성과 사이에서의 인지된 차이를 나타낸다. 만약 성과 수준이 기대했던 것과 같지 않다면 불일치 정도는 그것들이 서로 어느 정도 차이가 나는지를 나타내게 된다.

2) 재 구매

재 구매는 만족에 의한 종속적인 개념이다. 하지만 우리가 흔히 알고 있는 만족은 품질과는 다른 개념으로 이해된다. 고객만족을 개별적 거래에 대한 평가로 보았으며, 품질을 전반적인 평가로 인식하였다. 따라서 거래에 관련된 개별적인 평가가 전반적인 평가로 이어질 것이라 생각하였고 고객 만족을 서비스 품질의 선행요인으로 보았다(정용길·민병권 1998).

올리버(Oliver 1980)는 품질과 만족을 다음의 <표 1>에서와 같이 여러 기준에 따라 구분하고 있다. 만족은 경험이 필요하며 잠재적 모든 석성이나 차원을 통해 이루어지며, 인지적 요인과 감정적 요인이 관여되어지고 단기적으로 결정되어지지만 품질은 경험이 필요치 않고 이상적이고 우월성이 기대 기준이며 주로 장기적으로 결정되어진다.

위에서 보는 바와 같이 품질은 서비스 품질과 제품 품질과 가격 등이 결합된 개념인데 비하여 만족은 이 같은 품질의 개념에 개인 요인(자존심, 우월감 등)과 상황요인(구매 장소, 구매 분위기) 등이 복합적으로 포함된 포괄적인 요인에 의해서 영향을 받는다.

따라서 본 연구는 제과점의 고객만족도가 재 구매에 미치는 영향을 서비스 품질과 제품 품질, 그리고 개인 요인 환경 요인 등을 고려하여 선행 연구된 서비스 품질 만족요인을 도출하여 재 구매에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구가설 설정

<표 1> 품질과 만족의 개념적 차이

비 교	만 족	품 질
경험 의존성	필요함	불필요
속성/차원	잠재적인 모든 석성이나 차원	구체적 특성이나 속성이 필요
기대/기준	예측, 규범, 욕구	이상적, 우월성
인지/감정	인지적 감정적	인지적
개념적 선행요인	개념적 결정요인 (공평, 후회, 감정, 귀인)	외부적 단서 (가격, 명성, 다양한 커뮤니케이션 원천)
시간적 요인	주로 단기적 (거래관련 또는 접촉에 관련)	주로 장기적(전반적 또는 요약)

자료: Oliver, Richard L.(1980) : "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing*, Vol. 17, pp. 460-469.

연구의 가설은 이론적 배경을 바탕으로 하여 다음과 같이 설정하였다.

- H 1. 베이커리 이용자들의 서비스 품질 만족도는 요인별로 유의한 차이가 있을 것이다.
- H 2. 베이커리 이용자들의 서비스 품질 만족도는 그들의 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사대상은 서울강남에 위치하고 있는 프랜차이즈 베이커리와 윈도우 베이커리에서 이용자들을 대상으로 편의표본 추출방법에 의한 현장 설문조사를 수행하였다. 조사기간은 2005년 5월 2일부터 28일까지 27일간 실시하였다.

3. 자료 수집과 분석 방법

본 연구의 설문조사는 조사원에게 본 연구의 취지를 사전에 설명한 뒤 현장에 투입시켜 조사대상자가 질문에 응답하도록 하는 자기기입식 방법(Self-administered)으로 이루어졌다. 설문지는 350부가 배포되어 335부가 회수되었으나 이중 11부는 설문지 기입에서 오기가 나타나 제외하고 324부만을 분석에 사용하여 회수율은 96%이고 유효표본은 97%이다. 수집된 자료의 통계처리는 데이터코딩(data coding)을 거쳐, SPSS 12.0 Window 통계 패키지 프로그램을 이용하였으며, 표본의 특성과 인구 통계적 변수의 특성을 살펴보기 위하여 빈도 분석(Frequency analysis)을 실시하였고, 조사 설문을 통계적으로 유의한 요인 군으로 분류함과 동시에 분석변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인 분석(Factor analysis)과 신뢰도 분석(Reliability analysis)을 시행하고, 성별, 결혼 유무, 월 평균 이용횟수, 1회 평균 지불 경비, 주거 형태, 월 평균 소득 요인들과 인구통계학적 요소들 사이의 차이 검증과 요인별로 구매에 미치는 인과 관계 분석을 위하여 T-test와 분산분석(ANOVA), 회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다(윤성채 · 최종후 2004). 모든 통계분석을 위한 유의도는 $p=0.05$ 수준으로 설정하였다.

4. 설문지의 구성

베이커리 이용자들의 고객 만족도가 재 구매에 미치는 영향을 알아보기 위하여 크게 3개 항목으로 나눠 구성하였다. 첫째 항목은 인구 통계적 요인을 묻는 질문으로 성별, 결혼 유무, 월평균 이용 횟수, 이용 금액, 주거 형태, 월 소득 등 유의적인 차이를 알고자 6개 세부 사항으로 구성하였다. 둘째 항목으로는 베이커리 업체의 서비스 품질 만족도를 묻는 26개 항목으로 구성하였고, 셋째 항목으로는 요인별 만족도에 따른 재 구매 의사를 묻는 6개 항목으로 구성하였다. 설문지 항목은 리커트(LIKERT)가 개발한 5점 등구간 척도(5-point interval scale)를 기준으로 응답하도록 하였으며,

1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '그렇다', 5점은 '매우 그렇다'로 제시하였다. 인구 통계적 요인과 이용 성향에 관한 문항은 박찬하(1998)와 이정훈(2000)의 항목을 응용하였으며 명목척도와 구간척도로 구성하였다. 또한 베이커리 이용자의 만족도를 측정하는 선택 속성은 윤영현(2000), 백용창(2000), 김성은(2002)의 항목을 응용 사용하였으며 명목척도로 구성하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사자의 일반적인 특징을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency analysis)을 실시한 결과 <표 2>와 같이 성별 구성에 있어서는 남성이 124명으로 전체의 38.3%이고, 여성이 200명으로 61.7%로 나타났으며, 기혼이 118명으로 36.4%이고, 미혼이 206명으

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성

구분	분류	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	124	38.3
	여성	200	61.7
결혼 유무	기혼	118	36.4
	미혼	206	63.6
월 평균 이용 횟수	1회	76	23.5
	2회~4회	150	46.3
	5회~7회	64	19.8
	8회 이상	34	10.5
1회 지불 경비	5,000원 미만	83	25.6
	5,000원~10,000원 미만	143	44.1
	10,000원~15,000원 미만	70	21.6
	15,000원 이상	28	8.6
주거 형태	자가	168	51.9
	전세	148	45.7
	월세	8	2.5
월 평균 소득	150만원 미만	100	30.9
	150만원~300만원 미만	189	58.3
	300만원~450만원 미만	20	6.2
	450만원 이상	15	4.6

로 63.6%를 차지하였다. 월평균 이용횟수로는 2~4회가 150명인 46.3%로 가장 많은 숫자를 나타냈으며, 다음은 1회, 5~7회, 8회 이상의 순서로 조사되었다. 1회 지불 경비는 5,000~10,000원 미만이 143명으로 전체의 44.1%를 차지하였고, 5,000원 미만, 10,000원~15,000원 미만, 15,000원 이상의 순서로 조사되었다. 주거 형태는 자가와 전세가 168명과 148명, 51.9%와 45.7%로 차이가 많지 않았으며 월평균 소득은 150만원~300만원 미만의 소득자가 189명으로 58.3%로 가장 많았고 150만원 미만 이 100명으로 30.9%를, 300~450만원 미만의 소득자와 450만원 이상 소득자의 순서로 조사되었다.

2. 요인 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 관련된 변수를 축소, 압축하여 의미 있는 과정을 파악하기 위해 주 성분 분석을 사용하였다. 요인분석을 통해서 6개의 요인이 도출되었다. 특성을 나타 내는 중심적인 개념에 따라서 도출된 5개의 요인에 이름을 부여하였다.

<표 3>에 나타난 것과 같이 항목의 요인 분석에서는 요인을 구성하는 항목의 특 성에 따라 신뢰성, 공감성, 접근성·편리성, 제품의 유형성, 서비스 제공 능력, 서비스 반응성으로 명명하였다. <표 3>에서 보듯이 신뢰성의 경우 4개, 공감성 3개, 접근 성·편리성 6개, 제품의 유형성 5개, 서비스 제공능력 3개, 서비스 반응성 5개 문항

<표 3> 요인 및 신뢰도 분석

요인명	변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	신뢰도
신뢰성	청결여부	0.896						.7905
	종업원의 청결 여부	0.845						
	제과점 평판과 이미지	0.707						
	생산시간 표시 및 준수	0.651						
공감성	영수증 발급 여부		0.750					.7827
	고객 불만 대응		0.642					
	내용물의 설명 여부		0.569					
접근성 편리성	매장 크기			0.776				.8021
	실내 분위기			0.732				
	차량주차 여부			0.641				
	어린이 동반시 편리성			0.622				
	제과점 위치			0.542				
	제과점 주위 환경			0.532				

〈표 3〉 계속

요인명	변수	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	신뢰도
제품의 유형성	빵의 온도				0.730			
	제품의 장식 및 포장				0.705			
	제품의 크기				0.695			.7841
	제품의 다양성				0.587			
	제품의 향				0.546			
서비스 제공능력	다이어트 제품 판매					0.620		
	매장 내 오븐배치 유무					0.567		.7919
	제과 기능장 보유					0.508		
서비스 반응성	문 여닫는 시간 준수						0.843	
	신용카드 사용						0.747	
	배달 여부						0.707	.8038
	기념일 등 특별 서비스						0.579	
	특별주문 가능						0.518	
재 구매의도 (6개 요인)	각 요인별 만족도에 따른 재 구매 의도							.8049
	아이겐 값	3.242	2.506	2.328	2.140	1.820	1.820	
	분산비율	16.212	12.530	11.641	10.701	10.243	9.100	
	누적비율	16.212	28.741	40.382	51.084	61.326	70.426	

으로 이루어졌으며, 누적 분산율은 70.426%로 나타났으며, 고유치는 1을 넘은 것으로 나타났다. 또한 각각 요인의 크론바흐 알파(Cronbach's α)값이 신뢰성의 경우 .7905, 공감성 .7827, 접근성·편리성 .8021, 제품의 유형성 .7841, 서비스 제공 능력 .7919, 서비스 반응성 .8038로 신뢰도는 검증되었음을 알 수 있다.

3. 가설 검증

이용 성향과 인구 통계에 따른 베이커리 이용자들의 만족도는 유의한 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위해 *T*-test와 분산분석(ANOVA)를 실시하였으며, 집단간 차이를 검증하기 위해 사후검증(Duncan's Multiple Range Test)을 실시하였다.

1) 성별에 따른 차이검증

이용자의 만족도를 성별로 차이검증을 실시한 결과는 〈표 4〉와 같다. 신뢰성 요

인과 서비스 제공능력 요인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났고, 만족도는 여성이 남성보다 높을 것으로 나타났다. 남성보다는 여성이 선택의 집중성이 뛰어나고 까다로운 선택을 한다고 볼 수 있으며, 여성이 남성보다 신제품의 구매의사와 서비스의 반응성이 더욱 적극적이라는 김원모(2001)의 연구 결과는 제과점의 중요한 마케팅 대상이 남성보다는 여성이라는 점을 강하게 시사해준다고 사료된다.

2) 결혼 유무에 따른 차이검증

이용자의 만족도를 결혼 유무에 따라 차이검증을 실시한 결과는 <표 5>와 같이 나타났다. 신뢰성요인과 서비스 제공능력 요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 신뢰성요인에서는 기혼이 미혼보다 만족도가 큰 것으로 나타났다.

<표 4> 성별에 따른 차이검증

요 인	성 별	평 균	t	p
신뢰성	남	3.88	2.570	.011*
	여	4.21		
공감성	남	3.10	.053	.958
	여	3.10		
접근성·편리성	남	2.94	1.605	.109
	여	3.03		
제품의 유형성	남	3.11	1.030	.304
	여	3.17		
서비스 제공능력	남	2.92	1.981	.048*
	여	3.06		
서비스 반응성	남	3.18	.183	.855
	여	3.20		

주 : * p<0.05.

<표 5> 결혼 유무에 따른 차이검증

요 인	결혼 유무	평 균	t	p
신뢰성	기혼	4.30	3.783	.000***
	미혼	4.05		
공감성	기혼	4.13	.790	.431
	미혼	4.08		

〈표 5〉 계속

요인	결혼 유무	평균	t	p
접근성·편리성	기혼	3.97	.001	.999
	미혼	3.97		
제품의 유형성	기혼	4.12	.189	.850
	미혼	4.13		
서비스 제공 능력	기혼	4.07	2.106	.036*
	미혼	3.92		
서비스 반응성	기혼	4.22	.623	.533
	미혼	4.17		

주 : * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

3) 이용횟수에 따른 차이검증

이용자의 만족도를 이용횟수에 따른 차이검증을 실시한 결과 〈표 6〉과 같이 접근성·편리성, 서비스 제공 능력, 서비스 반응성 요인은 유의수준 0.05% 이하에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 사후 검증 결과 서비스 제공 능력 요인과 서비스 반응성 요인에서 1회 이용, 5~7회 이용 사이에 유의적인 차이를 나타냈다.

4) 평균 이용금액에 따른 차이검증

평균 이용금액에 따른 차이검증에서는 〈표 7〉과 같이 신뢰성 요인이 유의수준 0.05% 이하에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 또한 신뢰성 요인의 만족도에

〈표 6〉 이용횟수에 따른 차이검증

요인	평균				f	p
	1회	2~4회	5~7회	8회 이상		
신뢰성	3.18	3.12	3.24	2.97	1.805	.146
공감성	3.05	3.09	3.21	2.97	1.257	.289
접근성·편리성	2.87	2.95	3.11	3.03	2.363	.017*
제품의 유형성	3.09	3.10	3.27	3.08	1.662	.175
서비스 제공 능력	2.79 ^b	3.03 ^{ab}	3.12 ^a	2.86 ^{ab}	4.403	.005**
서비스의 반응성	2.93 ^b	3.15 ^{ab}	3.31 ^a	3.10 ^{ab}	4.819	.003**

주 : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

서는 5,000원 미만과 5,000원~10,000원 미만, 10,000원~15,000원 미만은 유의한 차이를 보이지 않았고, 이용 횟수와는 달리 가격이 높을수록 만족도가 큰 것으로 나타났다.

〈표 7〉 평균 이용 금액에 따른 차이검증

요인	평균				f	p
	5,000원 미만	5,000원~10,000원 미만	10,000원~15,000원 미만	15,000원 이상		
신뢰성	3.08 ^b	3.09 ^b	3.18 ^{ab}	3.46 ^a	3.528	.015 [*]
공감성	3.15	3.04	3.17	3.03	1.289	.278
접근성·편리성	2.89	2.95	3.03	3.18	2.209	.087
제품의 유형성	3.15	3.11	3.11	3.26	.644	.587
서비스 제공 능력	2.86	2.99	3.01	3.14	1.728	.161
서비스 반응성	3.14	3.21	3.14	3.36	.883	.450

주 : * p<0.05.

5) 주거 형태에 따른 차이검증

이용자의 만족도를 주거 형태에 따른 차이검증을 실시한 결과 〈표 8〉과 같이 접근성·편리성, 서비스 반응성 요인이 유의수준 0.05% 이하에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 사후 검증 결과 신뢰성 요인에서는 자가와 전세가 유의적인 차이가 있고, 서비스 반응성 요인에서는 자가와 전세는 유의적인 차이가 없으며, 자가와 월세, 전세와 월세가 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 주거 형태에 따른 차이검증

요인	평균			f	p
	자가	전세	월세		
신뢰성	3.62 ^a	3.14 ^b	3.11 ^b	2.856	.059
공감성	3.15	3.04	3.21	1.859	.158
접근성·편리성	4.08	3.85	3.89	6.826	.001 ^{**}
제품의 유형성	3.15	3.12	2.91	.710	.493
서비스 제공능력	3.00 ^{ab}	2.92 ^b	3.41 ^a	2.882	.057
서비스 반응성	3.27 ^a	3.13 ^a	2.41 ^b	6.852	.001 ^{**}

주 : ** p<0.01.

또한, 자가에서 월세로 이동하면서 만족도가 낮아지는 것을 알 수 있다. 이는 접근성·편리성, 서비스 반응 요인에서는 재산이 높을수록 만족도가 커진다고 가정할 수 있고, 또한 매장의 크기, 분위기, 위치, 주차, 신용카드 사용, 배달, 특별 서비스 등의 요소를 지역의 자가 분포도와 맞물려 투자, 홍보한다면 효과적인 마케팅이 되리라 사료되어진다.

6) 월 소득에 따른 차이검증

이용자의 만족도를 월 소득에 따른 차이검증을 실시한 결과 <표 9>와 같이 유의수준 0.05% 이하에서 통계적으로 어떠한 요인도 유의한 차이가 나타나지 않았다. 사후 검증 결과 신뢰성, 공감성, 접근성·편리성 요인에서 300만원~450만원 미만, 450만원 이상에서 유의한 차이를 나타냈다.

7) 베이커리 이용자의 만족도와 재 구매 간의 영향 관계 분석

<표 10>은 베이커리 이용자가 느끼는 만족도가 재 구매에 영향을 미치는가를 조사하였다. 분석방법으로는 선형회귀분석을 사용하였으며, 전체적인 회귀분석의 결과는 F 값이 23.489($P=0.000$)로 유의수준 1%에서 통계적으로 매우 유의한 것으로 나타났다. 또한 6개의 베이커리 이용자의 만족도 요인은 재 구매 의도에 변화량의 30.8%($R^2=0.308$)를 설명해 주고 있다. 베이커리 이용자의 만족도사 재 구매에 미치는 영향은 만족도 6개의 요인 중 접근성·편리성, 제품의 유형성, 서비스 반응성 등의 요인에서 나타났고, 신뢰성, 공감성, 서비스 제공 능력 요인 등은 진입에서 제외되어 재 구매에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 9> 월 소득에 따른 차이검증

요인	평균				f	p
	150만원 미만	150만원~300만원 미만	300만원~450만원 미만	450만원 이상		
신뢰성	4.10 ^{ab}	4.16 ^{ab}	4.40 ^a	3.80 ^b	1.773	.161
공감성	4.23 ^{ab}	4.02 ^{ab}	4.32 ^a	3.88 ^b	.821	.483
접근성·편리성	3.99 ^{ab}	3.95 ^{ab}	4.22 ^a	3.80 ^b	.359	.783
제품의 유형성	4.22	4.02	3.60	4.10	.764	.515
서비스 제공능력	4.00	4.02	3.80	3.88	.847	.469
서비스의 반응성	4.14	4.11	3.65	3.84	.361	.781

주 : $p < 0.05$.

〈표 10〉 베이커리 이용자의 만족도와 재 구매 간의 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
상수	1.272	.200		6.368	.000
신뢰성	.001	.059	.002	.034	.973
공감성	.022	.066	-.021	-.347	.729
접근성·편리성	.169	.062	.160	2.733	.007**
제품의 유형성	.289	.067	.271	4.286	.000***
서비스 제공 능력	.042	.058	.044	.734	.463
서비스 반응성	.215	.050	.256	4.308	.000***

$R^2 = .308, F = 23.489, P = .000***$

주 : ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

V. 결론 및 제언

베이커리 이용자의 고객 만족도가 재 구매에 미치는 영향을 조사하기 위하여 설정한 가설을 ‘베이커리 이용자들의 서비스 품질 만족도는 요인별로 유의한 차이가 있을 것이다’와 ‘베이커리 이용자들의 만족도는 그들의 재 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’의 두 가지로 설정하고 설문조사를 실시한 결과, 다음과 같은 결론은 얻었다.

첫째, 성별에 따른 만족도 차이검증에서는 신뢰성 요인과 서비스 제공 능력 요인에서 여성이 남성보다 높은 평균치를 보였으며, 특히 신뢰성 요인에서 만족도가 가장 큰 차이가 있다고 나타났다.

둘째, 결혼 유무에 따른 차이검증에서도 성별에 따른 조사와 마찬가지로 신뢰성 요인과 서비스 제공 능력 요인에서 기혼이 미혼보다 높은 만족도를 나타내고 있으며, 신뢰도 요인에서 가장 큰 차이가 나타났다.

셋째, 이용횟수에 따른 만족도 차이검증에서는 접근성·편리성, 서비스 제공 능력, 서비스 반응성 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

넷째, 평균 이용 금액에 따른 만족도 차이검증에서는 신뢰성 요인에서만 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

다섯째, 주거형태에 따른 만족도 차이검증에서는 접근성·편리성, 서비스 반응성 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다.

여섯째, 월 소득에 따른 만족도 차이검증에서는 어떠한 요인도 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

마지막으로 베이커리 이용자의 만족도가 재 구매에 미치는 영향을 조사한 선행회귀분석의 결과로는 유형성, 서비스 제공 능력, 서비스 반응성 요인이 재 구매에 유의한 영향을 미친다고 조사되었고 신뢰성, 공감성, 서비스 제공 능력 요인은 재 구매에 영향을 미치지 않는다고 나타났다.

따라서 재 구매를 위한 고객만족 요소는 매장 인테리어와 주차 등의 주위 환경 등의 접근성·편리성 요인을 보강하고, 실지 제품의 모양과 형태를 좌우하는 유형성 고급화에 박차를 가해야 할 것이다. 이는 고객이 지불하는 재화에 아쉬움이 없어야 재 구매의 욕구를 충족시킨다고 볼 때 중요하다고 할 수 있다. 또한 문 여닫는 시간, 신용카드 사용, 기념일 등의 특별 서비스나 배달 등의 만족도가 재 구매에 영향을 미친다고 조사되었다.

서두에도 밝힌 바와 같이 베이커리 산업은 외식산업에서 독자적인 한 산업으로써 손색이 없을 정도로 성장했다. 또한 기존의 식사의 개념보다는 포장개념(take out)의 외식문화인 만큼 새로운 외식산업의 영역으로 자리매김되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 조사지역이 서울 강남 지역으로 제한되었던 관계로 탐색적 연구의 범주를 크게 벗어나지 못했다는 점이다. 향후 단순한 제과점의 형태를 벗어나 베이커리 카페 등과 같은 변형된 형태의 베이커리 문화와의 비교 분석, 그리고 서울의 강북과 강남의 베이커리 시장 비교, 전국의 시도별로의 교차분석, 베이커리 시장의 성수기와 비수기 변화 등의 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 김성은 (2002) : 베이커리 이용자의 선택 요인에 관한 연구. 청주대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 23.
2. 김원모 (2001) : 기능성 베이커리 상품의 소비자 이용향상 방안에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p. 98.
3. 김현욱 (2003) : 베이커리 산업의 현황과 전망, p. 3, 식품산업과 산업.
4. 김홍범·허창 (2002) : 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택 속성의 차이. 관광학연구 21(5): 205-228.
5. 박재호 (1994) : 고객감동으로 가는 길, p. 92, 현대미디어.
6. 박찬하 (1998) : 관광호텔 베이커리 상품 선택 요인에 관한 연구. 경기대학교 석사 학위논문, p. 107.
7. 월간 베이커리, 2005년 3월, pp. 48-49.
8. 윤성채·최종후 (2004) : 연구조사방법의 이해, pp. 273-276.
9. 윤영현(2000) : 제과점 선택 속성의 중요도에 관한 연구. 세종대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 1.

10. 이유재 (1995) : 고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구. *경영논집*, 29(3,4): 201-232.
11. 이유재 (2000) : 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. p. 139, 한국소비자학회, 소비자 학연.
12. 이정훈 (2000) : 베이커리 업체의 선택 요소에 관한 연구. *한국조리학회지* 6(1): 177-195.
13. 정용길 · 민병권 (1998) : 서비스 품질과 고객만족이 재 구매 의도에 미치는 영향, 충남대학교 경영경제 연구소 경영논집, p. 17.
14. 제과제빵, 2004년 12월, pp. 94-95.
15. Bojanic DC, Rosen LD (1994) : Measuring service quality in restaurant : An application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal* 18(1): 13-14.
16. Engel James F, Roger D Blackwell (1982) : *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston. pp. 104-110.
17. Farkas D (1993) : Why they choose fast food. *Restaurant Hospitality*. July p. 62.
18. <http://wwwsearch.nso.go.kr>
19. Kim SH, Ko HS (1998) : Difference between family restaurant visitor expertations with service quality. *Journal of Tourism Sciences* 22(1):78-97.
20. Oliver Richard L (1981) : Managrment and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*. 57(Fall): 25-48.
21. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1985) : A conceptual model of service quality and implications for future research. *Journal of Marketing* 49(Fall): 41-50.
22. Tse David K, Peter C Wilton (1998) : Model of consumer satisfaction : An extension. *Journal of Marketing Research* 25(May): 204-12.

2005년 7월 25일 접수
2005년 9월 16일 게재확정