

베이커리 프랜차이즈의 상품품질이 고객신뢰와 장기지향성에 미치는 영향

이 명 호[¶]

신한대학교 식품조리과학부

The Effects of Product Quality on Customer Trust and Long-Term Orientation in Bakery Franchises

Myung-Ho Lee[¶]

Division of Food Science & Culinary Art, Shin Han University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to provide the bakery franchise chains with practical suggestions through the analysis of the product quality that leads to customer trust and long-term reliance. For this study, I collected corresponding materials and made an inquiry survey with special emphasis on the covariance analysis to produce trustworthy results along with the analysis of factors. For the empirical analysis, among 350 copies of questionnaire distributed in the Seoul metropolitan area, 322 copies with 96% of usable response rate were used for the analyses using SPSS 18.0 and AMOS 18.0. Then, the covariance analysis was carried out for the verification of the hypotheses of the study. A summary of the results are as follows. First, texture, color and decoration, flavor and feel showed a positive effect on customer trust. Second, customer trust had a positive effect on the long-term orientation. Third, texture, color and decoration, flavor and feel showed a positive effect on the long-term orientation.

Key words: bakery franchises, customer trust, long-term orientation, product quality

I. 서 론

최근 기술의 발달과 함께 베이커리에서 제공하는 제품 및 서비스의 품질이 경쟁업체간 차별화가 어렵고, 소득 증대에 따른 고객의 라이프스타일과 소비 가치관의 변화로 기업은 고객관계 구축이 절대적으로 필요하게 되었다. 여권대, 파리바게트와 프레쥬르는 생존전략의 일환으로 소비자와의 소통을 위해 보다 다양한 방법으로 브랜드 중심의 마케팅 커뮤니케이션을 추구하고 있다

(Seo KH · An HL · Lee KS · Lee SB 2011).

기업이 추구하는 가장 중요한 가치 중 하나가 영속성이다. 기업의 영속성을 유지하고 소비자와 만나게 하는 중요한 매개체가 바로 상품이므로, 상품은 기업과 소비자의 접점에서 만나게 된다. 기업들은 경쟁시대에서 소비자의 눈길을 끄는 상품을 만들어야만 살아남을 수 있다(Lim SU · Son EI 2009). 상품은 기본적 욕구 또는 욕망을 충족시켜 줄 수 있는 것으로 시장에 출하되어 주의(注意)나 획득, 사용 또는 소비의 대상이 될 수 있는

¶ : 이명호, 010-5450-0912, mhlee5858@hanmail.net 경기도 의정부시 호암로 95 신한대학교 식품조리과학부

것이다(Chi SK · Lim BJ 2006). 국내 베이커리 시장은 2011년 4조 7천억 원(2007년 2조 3천억) 규모로 시장을 형성하고 있다. 이중 프랜차이즈 베이커리 4사가 2조 5천억 원(점유율 52.0%), 양산 4사가 1조 원(점유율 22.4%), 개인베이커리와 인스��어 베이커리를 포함한 기타 베이커리 업체가 1조 2천억 원(점유율 25.5%) 시장을 형성하고 있으며, 프랜차이즈 베이커리의 시장점유율은 매년 증가하고 있다(Cho JS 2013).

그리고 소비자들의 입맛이 점차 서구화되는 가운데, 제과제빵은 패스트푸드에 비해 건강식이라는 이미지가 패스트푸드 시장을 대체하는 효과까지 보여 점차 빵을 찾는 인구가 늘고 있다. 또한 파리바게뜨와 뚜레쥬르 등 프랜차이즈 베이커리가 최근 3년간 매년 20%에 가까운 성장세를 보이고 있으며, 최근에는 도넛, 와플까지 가세하면서 베이커리프랜차이즈 시장이 점차 커지고 있다(Hwang YK · An HL 2014; Kim HI · Lee EJ 2010). 최근 베이커리프랜차이즈는 다변화되고 있으며, 경쟁기업의 수가 점차 증가하고 있는 추세에 있다. 그리고 프랜차이즈 베이커리 시장점유율의 과반수를 차지하고 있는 파리바게뜨, 뚜레쥬르 등의 경쟁은 더욱 치열한 상황이 전개되고 있다. 따라서 경쟁상황의 변화 뿐 만 아니라 소비자들의 행동변화에도 초점을 맞추고자 베이커리 상품의 부피, 대칭성, 구워진 정도, 껍질 색, 색상, 청각요인 등 외부평가요인이다. 또한 내부적 평가요인은 맛, 향, 속 색상, 조직, 기공의 결, 입안의 촉감, 풍미 등 베이커리 상품의 선호성향이 높은 신뢰수준과 기업의 역량으로서 고객을 위해 희생을 감내할 수 있도록 하는 것이다.

궁극적으로 본 연구의 목적은 베이커리 프랜차이즈 기업의 제품품질이 고객신뢰와 장기지향성에 미치는 영향관계를 검증하여 베이커리프랜차이즈기업의 경쟁우위와 차별화할 수 있는 유익한 시사점을 제시하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 베이커리 상품품질

Olsen M · West J · Tse EC(1999)은 많은 기업들이 표준이나 명세에 순응하는 것을 품질로 정의할 수 있다고 했는데, 그는 이런 정의가 운영관리 측면에서 지속적으로 서비스를 생산하는 데는 알맞지만, 특히 종사자들이 고객의 욕구를 파악하기 힘들 때, 경영층에서 같은 정의를 사용하는 것은 위험천만한 일이라고 주장했다. 베이커리 상품품질의 관능적 요소를 겉모양(appearance), 풍미(flavor), 조직 감(texture)으로 분류한다.

겉모양은 색채, 크기, 형태와 같은 시각적인 요소들이며 풍미는 맛을 포함하는 후각과 미각적인 요소들을 말한다. 조직 감은 근육운동에 의해 느껴지는 성질(kinethetics)과 촉각, 청각 등에 의해 감지되는 요소들이다. 이들은 어느 한 가지를 뚜렷이 분리하여 독립적으로 생각하기 어려우며 서로 영향을 미친다(이철호 1989). 기술수준의 평준화로 상품자체만의 차별화가 점점 어려워지고 있는 상황에서 소비자에게 새로운 부가가치를 제공할 수 있는 경쟁우위확보의 중요성이 커지고 있는 실정이다. 경쟁이 치열해짐에 따라 신규고객 창출보다 기존고객의 유지가 더욱 중요하다는 인식이 확산되고 있다(Lim SU · Son EI 2009).

베이커리 상품품질을 평가하기 위하여 품질평가법이 도입되었고 품질평가는 관능적인 평가뿐만 아니라 상품의 연구개발과 마케팅 관점에서도 다를 수 있으며 객관적으로 기기에 의한 평가측정 방법이 있다(이형우 2003). 국가별 제빵의 상품품질 평가기준을 살펴보면, 첫째, 외부특성요인으로 부피, 겉껍질, 색상, 겉껍질 특성, 굽기정도, 대칭성, 브레이크, 슈레드 등이 있다. 둘째, 식감특성은 냄새, 맛, 감촉 등이 있으며, 셋째, 내부특성은 기공, 속 색, 슬라이스, 식감, 맛, 향, 촉감, 조직 등으로 구분하고 있다. 그리고 케익의 평가기준을 살펴보면, 외부요인은 부피, 껍질 색, 형태와 균형, 껍질의 균형으로 분류하고 내부요인은

로는 기공, 속색, 향, 맛, 조직감 등으로 구분하고 있다(조남지 1999).

본 연구에서는 이와 같은 베이커리 상품품질요인이 고객의 신뢰와 장기지향성에 어떠한 영향관계가 성립하는가를 검증하고자 하였다. Lee EJ(2008)는 베이커리상품의 품질을 결정하는데 있어서 나라마다 고객의 특성에 따라 다를 수 있지만, 외형상 모양, 촉감, 맛, 냄새 등으로 상품의 품질을 판단하게 되며 또한 통상적으로 상품의 연한 정도, 기공의 구조, 탄력성, 냄새와 향으로 구분하고 있다. 또한 평가방법은 제품의 외부 및 내부로 평가하고 있다.

따라서 본 연구에서의 베이커리상품의 품질은 조직감, 색과장식, 맛과촉감, 풍미 등으로 정의하고 상품의 품질속성에 따라 고객신뢰와 장기적 관점에서 구성개념에 유의적인 영향관계를 검증하고자 하였다.

2. 고객신뢰

신뢰(trust)는 상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이며(Schurr PH · Ozanne JL 1985), 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 임무를 다할 것이라는 기대이다(Dwyer RF · Schurr PH · Oh S 1987). 또한 신뢰는 유통경로상의 힘과 갈등에 관한 연구를 하나로 연결하는 개념(Dwyer Schurr, & Oh, 1987)으로 간주되는데, 신뢰가 존재하기 위해서는 상대방에 대한 믿음과 행동하고자 하는 의도가 결합되어야 한다(Moorman C · Deshpande R · Zaltman G 1993). 이는 거래 상대방에 대한 믿음은 있지만, 거래 상대방에게 의존할 의도가 없다면 제한된 신뢰에 불과하고, 믿음이 없이 의존만 하는 것은 신뢰라기보다는 힘과 통제를 의미하기 때문이다.

또한 신뢰는 성공적인 관계를 위해 필요한 요소로 간주되어오고 있다. 즉 고객은 불확실한 환경 속에서 지속적으로 상호작용을 해야 하는데, 불확실성을 줄이는 가장 효과적인 방법이 신뢰이

기 때문이다(서영우 2012). 신뢰는 생산자와 소비자간 거래의 안정에 필수불가결하며, 과거경험과 미래예측을 연결하여 참여자간의 불확실성과 위험을 감소시키는 역할을 한다. 따라서 구매자와 판매자간의 성공적인 관계 형성에 있어서 신뢰가 매우 중요(김정희 2006)하며, 거래 상대방 간의 상호작용의 질을 높이고, 협력관계의 수준을 높이며, 궁극적으로 성과를 향상시키게 된다고 하였다. 이러한 신뢰는 고객과의 장기적인 관계지표의 중요한 척도가 되는 것이다.

또한 고객신뢰에 대하여 Buzell RD · Ortmeier G 1996); Bromily P · Cummings LL 1992); Swan JE · Trawick IF · Silva D 1985); 정영주 · 신학진 2010) 등은 서비스기업에서 고객이 지각한 고객신뢰를 높이면 고객이 만족하고 고객과의 장기적인 관계유지가 가능하며 고객이 타기업으로 전환하려는 의도를 감소시키게 되는 효과를 나타낸다고 하였다. 이상과 같은 견해를 종합해 볼 때, 베이커리 프랜차이즈기업의 상품품질에 대한 고객의 신뢰를 높이고 다수의 고객을 유지하기 위해서는 무엇보다도 고객의 신뢰를 높이는 것이 중요한 것임을 알 수 있다.

3. 장기지향성

Ganesan S(1994)은 장기지향성을 최종 고객이 요구하는 것을 거래쌍방이 만족시켜 주기 위해 장기적으로 각자의 활동을 조정하며, 동반자적 사고가 지배하는 거래관계이다. Lee DY · Dawes PL(2005)는 유통경로 구성원이 장기적으로 수익을 증가시킬 수 있고, 관계를 유지할 수 있는 장기적인 관계의 개발을 바라는 마음으로 정의하였다.

장기지향성은 지금 현재와 같은 단기적인 관점에서의 영향을 중요하게 생각하기 보다는 과거와 미래 모두를 중요하게 여기는 시간에 대한 통합적인 가치를 의미한다고 하였다(박승배·이상철 2011). Robicheaux RA · Coleman JE 1994)은 경로구성원들간의 관계를 관계마케팅의 관점에서 정의하였는데, 관계적 교환은 장기적으로 지속되면

서 서로의 이익과 의무를 공유하고 당사자들 간의 상호 신뢰와 미래의 거래조건에 대한 계획을 공유해야 하기 때문에 교환 당사자들 간의 장기지향성이 중요하다고 하였다.

Ⅲ. 조사 설계

1. 연구 모형과 연구 가설

본 논문의 연구모형은 베이커리프랜차이즈기업의 상품품질에 대한 고객의 인식이 고객신뢰의 인과관계를 규명하고, 고객신뢰가 결과적으로 베이커리 고객들의 장기지향성에 어떤 영향을 미치는지 모형을 설정함으로써 전반적인 성과모형을 구축하였다.

1) 베이커리상품품질과 고객신뢰의 관계

Devaraj SKF · Matta EC(2001)은 제품에 대한 인지품질이 고객의 구매행태에 긍정적 영향을 미친다는 사실을 통해 제품품질의 중요성을 인식시켰다. 또한 고객만족도에 대한 모형을 종합적으로 구성하기 위해서는 서비스품질뿐만 아니라 제품 품질을 포함해야 하고, 두 개념은 고객만족도에 동일한 중요성을 갖고 있다(Cronin JJ · Taylor SA 2000). 제품서비스시스템은 제품과 서비스를 혼합하여 최종 고객 니즈를 충족시킨다(Tukker A · Tischner U 2006). 또한 제품과 서비스의 묶음 형태인 종합서비스 혹은 종합해결방안은 특정한 일이나 문제와 관련된 고객의 니즈와 욕구를 완벽하게 충족시킬 수 있다.

김성홍 · 손현철(2012)은 공급자와 구매자간의 제품품질은 고객신뢰와 몰입에 그리고 서비스품

질과 지원품질은 만족에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한 관계품질요소 간에는 만족이 신뢰와 몰입에, 신뢰는 몰입에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 베이커리프랜차이즈기업의 상품품질은 고객신뢰에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 1: 베이커리프랜차이즈기업의 상품품질은 고객신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

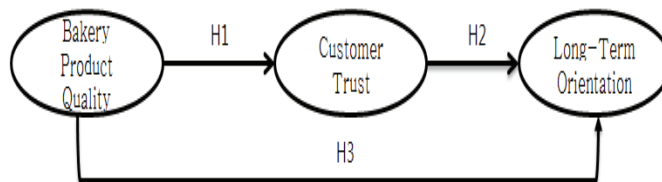
2) 고객신뢰와 장기지향성의 관계

Geyskens I · Steenkamp JEM · Kumar N 1999)은 신뢰는 경제적인 결과 그 이상으로 만족과 장기지향성에 유의적으로 영향을 미친다고 보았다. 한상린(2003)은 산업재 시장에서의 구매자-공급자 관계에 대한 연구에서 양자 간의 장기적 관계의 형성에 중요한 영향을 미치는 거래특성요인인 기회주의, 거래특유자산등의 변수와 몰입과 신뢰로 나타나는 장기관계의 결과가 거래성과에 미치는 영향을 분석하였다. Ganesan S(1994)에 의하면, 거래 상대방의 신뢰와 의존성은 장기지향성에 있어서 중요한 요소로 밝혀지고 있다. 공급업체의 신뢰와 소매업체의 공급업체에 대한 의존성은 장기지향성과 정의 관계에 있는 것으로 분석되었다. 따라서 본 연구는 위와 같은 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 2: 고객신뢰는 장기지향성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3) 베이커리상품품질과 장기지향성의 관계

Olsen, & West, & Tse(1999)은 많은 기업들이



<Fig. 1> Research Model

표준이나 명세에 순응하는 것을 품질로 정의하고 있다. 베이커리 상품품질의 관능적 요소를 겉모양, 풍미, 조직감으로 분류한다. 겉모양은 색채, 크기, 형태와 같은 시각적인 요소들이며 풍미는 맛을 포함하는 후각과 미각적인 요소들을 말한다.

연구가설 3: 베이커리프랜차이즈기업의 상품품질은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 베이커리상품품질

Olsen M·West J·Tse EC(1999)은 많은 기업들이 표준이나 명세에 순응하는 것을 품질로 정의하였다. 베이커리 상품품질의 관능적 요소를 겉모양, 풍미, 조직감으로 분류한다. 겉모양은 색채, 크기, 형태와 같은 시각적인 요소들이며 풍미는 맛을 포함하는 후각과 미각적인 요소들을 말한다. 조직 감은 근육운동에 의해 느껴지는 성질과 촉각, 청각 등에 의해 감지되는 요소들이다. 이들은 어느 한 가지를 뚜렷이 분리하여 독립적으로 생각하기 어려우며 서로 영향을 미친다. 따라서 본 연구에서의 상품품질은 조직감, 색과장식, 맛과촉감, 풍미로 정의하고자 한다. 측정항목은 1=‘전혀 중요하게 고려되지 않음’, 5=‘매우 중요하게 고려됨’의 5점 척도로 베이커리의 상품품질의 정도를 측정하였다.

2) 고객신뢰

본 연구에서는 베이커리 상품품질에 대한 고객 신뢰를 고객이 베이커리에서 제공하는 상품과 서비스에 대한 신뢰정도라고 정의하고, Morgan R M·Hunt SD(1994); 김영자(2009); 김화진(2012) 등의 연구를 통해 베이커리 상품에 대한 신뢰정도, 고객응대에 대해서 신뢰하는 정도, 종사원이 제공하는 서비스에 대한 정직성 정도, 식재료에 대한 신뢰 정도, 올바른 서비스 태도에 대한 신뢰 정도, 불만사항에 대한 응대태도에 대한 신뢰 정도 등의 측정문항으로 구성하였고, 1=‘전혀 중요

하게 고려되지 않음’, 5=‘매우 중요하게 고려됨’의 5점 척도로 고객신뢰의 정도를 측정하였다.

3) 장기지향성

본 연구의 장기지향성은 베이커리 프랜차이즈 기업에서 상품을 소비자에게 공급하여 공급자와 소비자 쌍방이 만족할만한 성과를 위해 장기적이며 우호적인 협력관계로 정의 하고자 한다. 장기 지향성에 대한 측정항목은 Ganesan (1994)과 김계훈(2009)의 연구를 토대로 5개 항목으로 구성하였고, 1=‘전혀 중요하게 고려되지 않음’, 5=‘매우 중요하게 고려됨’의 5점 척도로 장기지향성의 정도를 측정하였다.

2. 자료의 수집 및 분석

본 연구는 베이커리프랜차이즈기업의 상품품질이 고객신뢰와 장기지향성에 대한 인과적 평가 모형 개발을 수행하기 위해 서울과 수도권 소재 베이커리 상품 소비자들이 조사에 참여하였다. 자료 수집은 2013년 11월 10일부터 12월 10일까지 베이커리프랜차이즈기업(095베이커리&카페, 웨스트진 베이커리, 앤티앤스 프레즐, 로티맘)에 총 350부를 배포하고 이중 345부가 회수된 설문지 중에서 중심화경향이 심하거나, 분석에 부적합한 설문지 23부를 제외하고 322부에 대하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 공분산구조분석을 실시하였다.

3. 설문지의 구성

본 연구의 중요도 분석을 위한 설문지의 구성항목은 베이커리 상품품질의 선행연구(Olsen M·West J·Tse EC 1999; 임성욱·손은일 2009; 최승국·임범중 2006; 조준상 2013; 서경화·안혜령·이광석·이수범 2011) 12문항, 고객신뢰의 선행연구(Morgan RM·Hunt SD 1994; 김영자, 2009; 김화진, 2012) 5문항, 장기지향성의 선행연구(Ganesan S1994; 김계훈 2009) 등의 설문항목

<Table 1> General characteristics of the respondents

Item	Division	Frequency(%)	Item	Division	Frequency(%)
Gender	Man	124(38.5)	Marital Status	Single	141(43.8)
	Female	198(61.5)		Married	181(56.2)
Years	20-29	76(23.6)	Education	High School	27(8.4)
	30-39	192(59.6)		College	173(53.7)
	40-49	46(14.3)		University	52(16.1)
	50 years old	8(2.5)		Graduate School	70(21.7)
Income	Less than 200 million won	96(29.8)	Job	Professions	5(1.6)
	201~400 million won	81(25.2)		Service/sell	87(27.0)
	401~500 million won	59(18.3)		Official	3(0.9)
	501~600 million won	32(9.9)		Clerk	163(50.6)
	More than 601 million won	54(16.8)		Freelance	14(4.3)
			Education	50(15.6)	

을 바탕으로 5문항을 선행연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 본 연구자의 연구목적에 적합하도록 수정 보완하여 문항을 작성하였으며 3개 부분 총 22문항으로 구성하였다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 일반적 특성

조사대상자의 전체 응답자는 총 322명 중 여자가 198명으로 61.5%를 나타냈고, 남성이 124명으로 38.5%를 나타냈다. 결혼여부는 기혼이 141명으로 43.8%를 나타냈고, 미혼이 181명으로 56.2%를 나타냈다. 학력은 고등학교가 27명(8.4%), 전문대학이 173명(53.7%), 4년제 대학이 52명(16.1%), 대학원이 70명(21.7%)을 차지하고 있다. 연령별로는 20~29세가 76명(23.6%), 30~39세가 192명(59.36%), 40~49세가 46명(14.3%), 50세 이

상이 8명(2.5%)로 나타났다. 직업을 살펴보면 전문직 51명(1.6%), 서비스/판매직이 87명(27.0%), 공무원 3명(0.9%), 사무/관리직 163명(50.6%), 프리랜서 14명(4.3%), 교육 50명(15.6%)을 차지하고 있다. 소득으로는 200만 원 이하가 96명(29.8%), 201만원~400만원이 81명(25.2%), 401만원~600만원이 59명(18.3%), 501만원~600만원이 32명(9.9%), 600만원 이상이 54명(16.8%)순으로 차지하고 있다.

2. 가설검증을 위한 기초분석

베이커리프랜차이즈기업의 상품품질이 고객신뢰와 장기지향성에 미치는 영향관계의 측정을 위해 사용된 측정항목들에 대하여 요인분석을 실시하였다. 이 때 고유치기준을 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하였다. 탐색적

<Table 2> Reliability analysis of the constructs

Factor		List of measurement		cronbach's- α
		First	Last	
Bakery	Texture	3	3	0.903
	Color and decoration	3	3	0.822
	Taste and feel	3	2	0.781
	Flavor	3	3	0.854
Customer trust	Customer trust	5	3	0.823
Long-term orientation	Long-term orientation	5	3	0.776
Total	6 constructs	22	14	

〈Table 3〉 Confirmatory factor analysis of the constructs

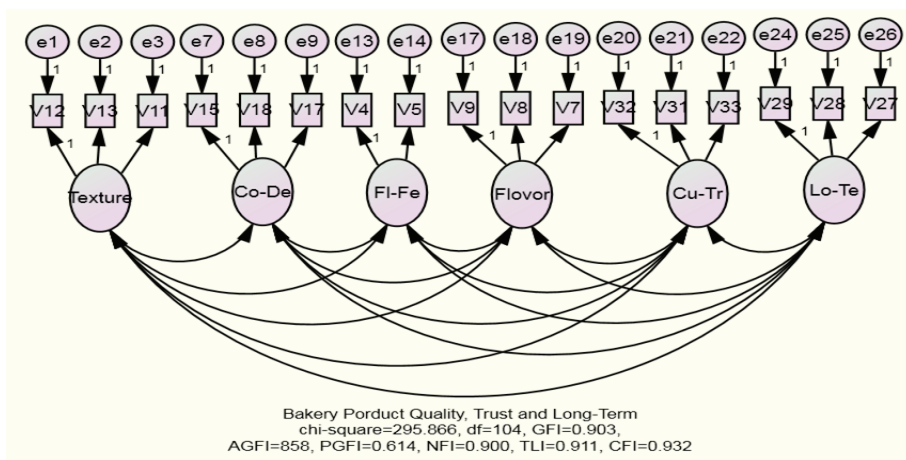
Measurement item	Construct	Estimate	S.E.	C.R.	SMC
Bakery products have a good cohesive power.		0.914			0.681
Bakery products have a good viscosity.	Texture	0.826	0.046	19.124	0.751
Bakery products are soft.		0.867	0.045	21.631	0.835
Bakery products have an appetizing color.		0.551			0.731
Bakery products have a joyful color.	Color/Decoration	0.67	0.17	7.246	0.303
Bakery products have a colorful decoration.		0.761	0.176	6.734	0.682
Bakery products have a unique taste.		0.796			0.763
Bakery products have a smooth feel.	Taste/Feel	0.726	0.087	9.419	0.579
Bakery products have a unique flavor.		0.783	0.126	9.609	0.643
Bakery products have a right taste.	Flavor	0.586			0.726
Bakery products have a unique smell.		0.852	0.133	9.701	0.344
Bakery products are reliable.		0.88			0.699
Bakery products fulfil our desire.	Customer Trust	0.836	0.056	16.996	0.774
Bakery does their best from the customer's position.		0.802	0.056	16.119	0.614
It is profitable for me to use this bakery continuously.		0.825	0.055	16.919	0.527
I think this bakery will be prosper.	Long-Term	0.873			0.633
I will use this bakery regardless of my profit.		0.855	0.057	18.318	0.449

요인분석을 수행한 결과 요인적재량 모두 0.5 이상으로 나타나 각 요인 간에 집중타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity)이 확보된 것으로 볼 수 있어 차후 분석에 적합하다고 하겠다. 아울러 맞과측감에서 0.4미만의 설명력을 보인 1개 문항은 제거되었다(송지준 2009).

2. 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)

본 분석에서는 GFI와 AGFI 값들이 모두 0.90 이상이며 GFI 값은 0.95에 근접하는 것을 볼 수 있다. 따라서 본 연구 모형은 적절한 모형으로 판단된다. 또한 RMR이 거의 0.05에 근접하므로 적절한 모델임을 다시 한번 입증되었다. 마지막으로 모형의 간명성 혹은 절약성을 파악하기 위한 PFI가 있는데 명확

한 증거는 밝혀져 있지 않지만 수용 가능한 준거로서 모형의 PFI가 0.6 이상이 되면 모형 간 실



〈Fig. 2〉 Confirmatory factor analysis of the constructs

<Table 4> Discriminant analysis of the constructs

Construct	Long-term	Customer trust	Flavor	Taste/feel	Color/decoration	Texture
Long-term	0.968					
Customer trust	0.467	0.944				
Flavor	0.139	0.185	0.654			
Taste/feel	0.252	0.239	0.413	0.778		
Color/decoration	0.284	0.254	0.147	0.064	0.686	
Texture	0.332	0.289	0.426	0.491	0.145	0.878

질적인 차이가 있는 것으로 해석한다. 각 적합도 평가 기준 중 GFI, AGFI, RMSEA 및 PFI 모두 평가 기준을 만족하였으며, 이로써 수렴 타당성에 문제가 없음을 알 수 있다.

3. 평균 분산추출값을 이용한 판별타당성 분석

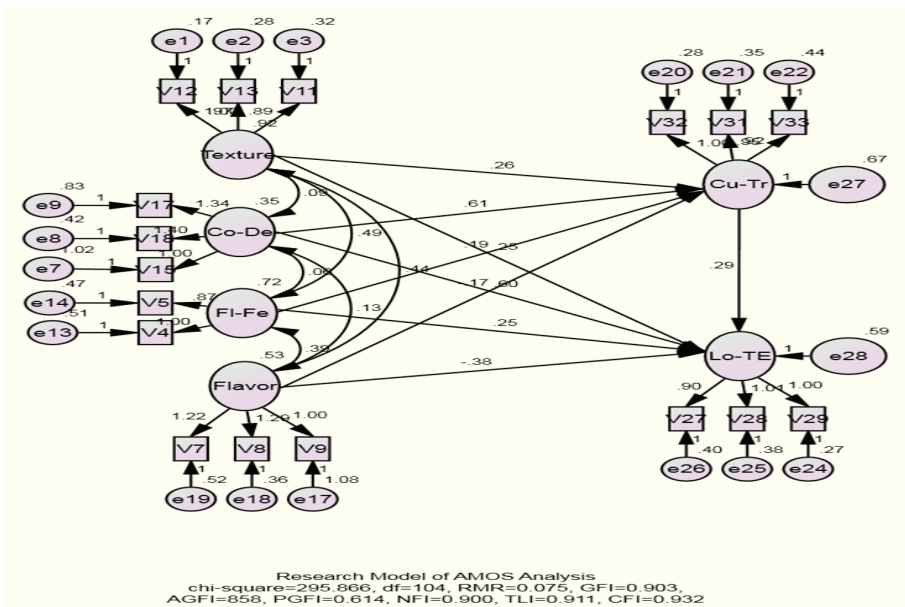
확인적 요인분석을 위해 단일차원성과 집중타당성이 입증된 각 구성개념들에 대하여 서로 상이한 개념인지를 점검하기 위해 판별 타당성 분석을 실시하였다.

일반적으로 두 구성개념들 각각의 평균분산추출 값이 두 구성개념들 간 상관계수 제곱값을 상

회하면 두 구성개념간에 판별타당성이 존재하는 것으로 볼수 있다(Furnell & Larcker, 1981; 이학식·임지훈, 2007). 각 구성개념별 평균분산추출 값과 상관계수 값을 이용해 점검한 결과 모든 구성개념들간에 판별타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

4. 가설 검증

연구모형을 통하여 설정된 연구가설을 검증하기 위하여 구조방정식 모형을 통하여 분석을 실시하였다. 베이커리 프랜차이즈의 제품품질이 고객신뢰에 영향을 미치고 연쇄적으로 장기지향성에 영향을 미치는 영향관계를 검증하기 위한 가



<Fig. 3> Research model of AMOS analysis

<Table 5> Parameter analysis of the constructs

	Path		Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
Customer trust	<---	Texture	0.265	0.087	3.059	0.002	Acceptance
Customer trust	<---	Color/decoration	0.606	0.129	4.701	***	Acceptance
Customer trust	<---	Taste/feel	0.19	0.118	1.609	0.108	Rejection
Customer trust	<---	Flavor	-0.174	0.139	-1.251	0.211	Rejection
Long-term orientation	<---	Texture	0.248	0.086	2.885	0.004	Acceptance
Long-term orientation	<---	Color/Decoration	0.602	0.143	4.207	***	Acceptance
Long-term orientation	<---	Taste/Feel	0.247	0.117	2.113	0.035	Acceptance
Long-term orientation	<---	Flavor	-0.378	0.142	-2.662	0.008	Rejection
Long-term orientation	<---	Customer Trust	0.286	0.072	3.992	***	Acceptance

* ** : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$, * : $p < 0.10$

설검정 결과는 <Table 5>와 같다. 검정 결과, 유의수준 1% 또는 5% 및 10%이하에서 연구가설이 채택되었다.

1) 가설1의 검증

[연구가설 1] : 베이커리프랜차이즈기업의 상품품질은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 검증을 위한 <Table 5>의 구조모형 분석 결과에서 영향 요인인 베이커리프랜차이즈기업의 상품품질과 고객신뢰의 관계를 살펴보면 조직감($t = 3.059, p < 0.01$), 색과장식 ($t = 4.701, p < 0.01$)에서 고객신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 맛과촉감($t = 1.609, p < 0.10$), 풍미($t = -1.251, p < 0.10$)에서 고객신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분 채택되었다.

[연구가설 2] : 고객신뢰는 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객신뢰와 장기지향성의 관계를 살펴보면 고객신뢰($t = 3.992, p < 0.01$)는 장기지향성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 채택되었다.

[연구가설 3] : 베이커리프랜차이즈기업의 상

품품질은 장기지향성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

영향요인인 조직감($t = 2.885, p < 0.05$), 색과장식 ($t = 4.207, p < 0.01$), 맛과촉감($t = 2.113, p < 0.01$)은 장기지향성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 풍미($t = -2.662, p < 0.01$)는 장기지향성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 베이커리프랜차이즈기업의 상품품질이 고객신뢰와 장기지향성을 파악함으로써 베이커리프랜차이즈기업의 경쟁우위와 차별화할 수 있는 유익한 시사점을 제시하고자 하였다. 연구결과를 요약하면 첫째, 영향 요인인 베이커리프랜차이즈기업의 상품품질과 고객신뢰의 관계를 살펴보면 조직 감, 색과 장식, 맛과 촉감은 고객신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 풍미는 고객신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 베이커리프랜차이즈의 특성상 냉동생지를 취급함으로써 비 냉동제품에 비해 불리한 발효시간 지연과 이스트의 냉동장해 등 베이

커리 상품품질안정에 어려운 결점에 기인한다고 보여 진다. 따라서 독립운영베이커리에 비해 상품의 품질에 결정적인 작용을 하고 있는 풍미가 떨어진다는 점에서 냉동생지의 품질안정에 결점을 보완할 수 있고, 프랜차이즈에 적합한 상품의 품질향상과 경제적이면서 시간과 노화지연 및 조직감을 개선할 수 있는 제품의 개발이 시급히 요구된다고 하겠다.

둘째, 고객신뢰와 장기지향성의 관계를 살펴보면 고객신뢰는 장기지향성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석 결과는 베이커리프랜차이즈기업과 고객의 결속은 안정적인 상품의 공급과 베이커리상품의 품질을 확보할 수 있다. 즉, 베이커리프랜차이즈기업의 상품이 고객의 신뢰함으로써 지속적인 상품의 공급이 가능하다. 셋째, 영향요인인 조직 감, 색과 장식, 맛과 촉감은 장기지향성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 풍미는 장기지향성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 베이커리프랜차이즈기업이 상품품질에 대한 소비자의 인식이 베이커리상품의 응집성, 점착성, 부드러움, 상품의 색상, 색의 화려함, 장식의 화려함, 맛의 독특함, 촉감 등에 있어서 신뢰하고 있음을 의미한다. 따라서 고객으로 부터 지속적인 신뢰를 받기 위해서는 베이커리상품품질에 대한 믿음과 고객의 욕구를 반영하여 고객의 입장에서 베이커리상품의 품질을 유지하는 것이 궁극적으로 장기간 지속적으로 고객을 확보하는 것으로 사료된다.

본 연구의 분석결과를 일반화시키는 다음과 같은 한계점이 있다. 응답자의 베이커리 상품품질에 대한 인식내용을 중심으로 고객신뢰와 장기지향성을 측정하게 될 때 방법론상으로 제기되고 있는 논점이 분석수준의 문제이다. 본 연구는 베이커리상품품질 인식을 예측해 주는 측면에서 다루어졌다. 그러나 베이커리상품품을 소비자의 자기 정체성에 다양한 상품품질관계를 요구한다.

또한 표본추출에 있어서 단일 횡단면 설계에 따른 단점이 있을 수 있다. 따라서 향후 이를 보완한 다중 횡단면 설계나 다시점 설계의 연구가 이어지기를 기대한다.

한글 초록

본 연구는 베이커리프랜차이즈기업의 상품품질이 고객신뢰와 그리고 장기지향성을 파악하여 떡 카페 베이커리프랜차이즈기업에 유익한 시사점을 제시하고자 하였다. 자료 수집은 2013년 11월 10일부터 2013년 12월 10일까지 호텔뷔페식당에 총 350부를 배포하고 이중 345부가 회수된 설문지 중에서 중심화경향이 심하거나, 분석에 부적합한 설문지 23부를 제외하고 322부에 대하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 요인분석과 신뢰성 검증을 실시하고, 제시된 연구가설을 검증하기 위해서 공분산구조분석을 실시하였다. 연구결과를 요약하면 첫째, 영향 요인인 베이커리프랜차이즈기업의 상품품질과 고객신뢰의 관계를 살펴보면 조직 감, 색과 장식, 맛과 촉감은 고객신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 풍미는 고객신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 고객신뢰와 장기지향성의 관계를 살펴보면 고객신뢰는 장기지향성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 영향요인인 조직 감, 색과 장식, 맛과 촉감은 장기지향성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 풍미는 장기지향성에 유의적인 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 분석결과를 바탕으로 사찰음식에 유용한 시사점을 제시하였다.

참고문헌

- 김연식(2005). 눈으로 먹는 절음식. 우리 출판사, 4.
김희섭 · 유혜경 · 윤재영 · 이정희 · 최영희 · 최정

- 회(2005). 세계요리문화산책. 대가, 9.
- 송지준(2000)
- 이철호(1989). 식품품질관리의 기술적 측면. 한국 식품과학회지, 15(2): 28-67.
- 조남지(1999). 제과제빵학, 일본 기술연구소.
- Bromily P · Cummings LL(1992). Transaction Cost in Organization with Trust. Working Paper and Strategic Management Research. 28. University of Minnesota. Minneapolis.
- Buzell RD · Ortmeier G(1996). Channel Partnerships Streamline Distribution. *Sloan Management Review*. Spring. 86-96.
- Chi SK · Lim BJ(2006). Empirical Approach to Marketing Research on the Quality Control of F&B in Hotels, *The Korea Contents Society*, 6(1): 102-113.
- Cho JS(2013). An Empirical Study of the Influence of Bakery Attributes on Customers Satisfactions, Recommendation Intentions: Focused on a Moderating Effect of Service Quality. *Journal of Foodservice Management*, 16(3): 261-290.
- Cronin JJ · Taylor SA(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 58(1): 55-68.
- Devaraj SKF · Matta EC(2001). Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4): 424-439.
- Dwyer RF · Schurr PH · Oh S(1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2): 11-27.
- Ganesan S(1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58: 1-19.
- Geyskens I · Steenkamp JEM · Kumar N(1999). A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationship. *Journal of Marketing Research*, 36(2): 223-38.
- Han SL(2003). Antecedents of Buyer-Supplier Relationships and Relational Performance in the Industrial Markets. *Korea Distribution Association*, 8(1): 1-19.
- Hwang YK · An HL(2014) A Research on the Sanitary Education, Knowledge and Management Level of Shop Employees and Workplace Employees Working at Window Bakeries in the Metropolitan Area. *The Korean Culinary Research*, 20(1): 159-179.
- Jeong YJ · Shin HJ(2010). Effects of Relationship Management of Eating-out Business on Consumer's Trust, Satisfaction and Switching Barrier. *The Korean Foodservice Association*, 6(2): 7-28.
- Kang SM(2010). The Effect of the restaurant customers' perception and practice regarding well-being on restaurant attributes. Dept. of Hospitality Management The Graduate School of Tourism Sejong University, 13.
- Kim HI · Lee EJ(2010) The Effects of Bakery Worker's Occupational Asthma and Rhinitis on Job Performance and Turnover Intention. *The Korean Culinary Research*, 16(5): 233-248.
- Kim HJ(2012). Influence of Airscape on Customer Satisfaction, Relationship Quality and Loyalty : focused on Airline Industry. Department of Hotel and Tourism Graduate School of Kyunghee University.
- Kim JH(2006). effect of a lifestyle on the perceived risks when purchasing traveling packages : Especially centered on Korea and Japan. Department of Tourism Mangement Graduated School Keimyung University.
- Kim KH(2009). The Effect of Antecedents of Information Asymmetry on Consumer Satisfaction and

- Kim SH · Son HC(2012). The Effects of Comprehensive Quality on Relationship Quality between Supplier and Buyer. *Korea Journal of Business Administration*, 25(3): 1631-1653.
- Kim YH(2009). effect of LOHAS image and attributes of menu selection on customer satisfaction and royalty degree : Focused on the Korean restaurant. Department of Tourism Mangement Graduated School Dan kook University.
- Lee DY · Dawes PL(2005). Guanxi, Trust and Long-Term Orientation in Chinese Business Markets. *Journal of International Marketing*, 13(2): 28-56.
- Lee EJ(2008). The study of the effect that Brand Image and Product Quality make on the consumers` intention to revisit. *Korea Hotel Resort Association*, 7(1): 155-167.
- Lee GW(2003). A Study on Influence Factor of Bakery Menu Goods in Tourism Hotels. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2): 153-173.
- Lim SU · Son EI(2009). The Dimensions of Quality of Winning Products. *Korea Entertainment Industry Association*, 3(4): 1-7.
- Long-Term Relationship Orientation. Department of Hotel Management Graduate School Kyonggi University.
- Moorman C · Deshpande R · Zaltman G(1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1): 81-101.
- Morgan RM · Hunt SD(1994). The Commitment-Trust, Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(1): 20-38.
- Olsen M · West J · Tse EC(1999). 호텔 · 레스토랑 산업의 경영전략, 서울, 백산, 김경환역, 286-287.
- Robicheaux RA · Coleman JE(1994). The Structure of Marketing Channel Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1): 38-51.
- Schurr PH · Ozanne JL(1985). Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4): 939-953.
- Seo KH · An HL · Lee KS · Lee SB(2011). A Study on the Influence of Attributes of Celebrity Advertising Models on Advertising Attitude, Corporation Reputation and Reliability: Focusing on TOUS Les JOURS and Baskin Robbins Christmas Cake Advertisements. *Korea Journal of Culinary Research*, 17(4): 104-120.
- Seo YW(2012). A study on the Mediating Effects of Customer Trust between LOHAS Image and Customer Response in Family Restaurant. Department of Techno Management, Graduate School of Industry Kumoh National Institute of Technology.
- Swan JE · Trawick IF · Silva D(1985). How Industrial Salespeople Gain Customer Trust. *Industrial Marketing Management*, 203-211.
- Tukker A · Tischner U(2006). Product services as a research field: past, present and future. *Journal of Cleaner Production*, 14: 1552-1556.

2014년 01월 28일 접수

2014년 04월 10일 1차 논문수정

2014년 04월 30일 2차 논문수정

2014년 05월 15일 3차 논문수정

2014년 06월 10일 논문게재확정