

1인 창업의 서비스 품질, 지각된 관계 혜택이 소비자의 행동의도에 미치는 영향 연구: 광주 지역을 중심으로

이 상 진 · 김 성 수[¶]
호남대학교 조리과학과[¶]

Effects of Service Quality of One Person Start-Ups and Perceived Relational Benefits on Consumer's Behavioral Intention: Focus on Gwangju Area

Sang-Jin Lee · Seong-Su Kim[¶]
Dept. of Culinary Science, Honam University[¶]

Abstract

This study examined the factors influencing consumer's behavioral intention by one person start-ups in the food-service field, and also looked into the effects of service quality by start-ups and perceived relational benefits on behavioral intention. A questionnaire survey was conducted from March 1 to March 30 on 278 citizens of Gwangju Metropolitan City who used one person start-ups. Regarding research results, 3 variables, namely food quality, food value, and physical environment, were set up as lower variables of service quality in one person start-ups, while 4 variables, psychological benefits, economic benefits, social benefits, and customer benefits, were established as relational benefits. In addition, regression analysis considering consumer's behavioral intention as dependant variable revealed all paths exhibiting a significant, positive(+) correlation.

Key words: one person start-up, service quality, consumer, relational benefits, behavioral intention

I. 서 론

세계적인 금융악화와 더불어 우리나라의 경기 침체가 계속적으로 이어져 현재 고용불안이 지속되는 상황에서 실직자, 예비퇴직자, 직장인, 대학생 등의 창업에 대한 관심도가 높아지고 있으며, 평균 연령의 증가로 인하여 평생직장의 개념이 다소 무의미해지면서, 많은 사람들이 자신들만의 일을 찾고, 안정된 경제 활동을 위해 창업과 창업교육에 대하여 많은 관심을 갖게 되었다. 이에 대형

프랜차이즈 커피·레스토랑 브랜드 홍수 속에 자신만의 특색 있는 브랜드를 만들어 나가는 '1인 창업'이 뜨고 있다. 한때 스타벅스, 카페 베네, 아웃백, 빙스 등 브랜드 커피숍과 레스토랑을 찾는 이들이 끊이지 않았다. 하지만 최근 몇 년 새 대형 프랜차이즈 대신 곳곳에 퍼지는 특색 있는 개인 커피숍과 레스토랑 등이 인기를 끌고 있다. 광주 5개구 가운데 동구 장동, 동명동 일대는 젊은 층 사이에선 '핫 플레이스'로 유명하다. 프랜차이즈 대신 입소문과 SNS 리뷰로 알려진 개인 커피숍·

[¶]교신저자 : 김성수: kss@honam.ac.kr, 광주광역시 광산구 어등대로 417, 호남대학교 5호관 5604-1호

레스토랑이 관심을 끌고 있다는 분석이다. 이처럼 대형 프랜차이즈보다 1인 창업자, 개인 자영업자들이 운영하는 커피숍·레스토랑 등이 주목받는 건 고투자 대비 실효성이 낮고, 본사의 지나친 간섭에서 벗어나기 위해 1인 창업으로 바꾸고 있으며, 이러한 변화는 외식사업에 대한 소비자들의 기대를 높이게 되었고, 이미 다양한 외식사업으로 진출해 있던 기존의 여러 기업들은 전문적 인력양성과 질 높은 서비스 제공에 비해 부정적 영향을 미치게 되었다. 계속되는 취업난 속에 1인 창업을 꿈꾸는 사람들이 점점 늘어나고 있는 추세로 최근 푸드트럭과 같은 경우도 1인 창업에 속한다.

프랜차이즈 서비스 품질과 지각된 혜택에 관한 연구를 살펴보면 Park HB et al(2016)의 수단-목적사슬이론을 적용한 프랜차이즈 분식점의 서비스 품질, 지각된 혜택, 가치 그리고 행동의도 간의 관계 분석, Lee SH(2016) 저가 커피전문점의 서비스 품질, 브랜드이미지, 재방문 의도의 영향관계와 Moon SS·Park DS(2016)의 프랜차이즈 한식당의 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, Yoon SH (2015)의 중국 북경 진출 주요 한식당 프랜차이즈의 서비스 품질이 고객만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향으로 지금까지의 선행연구에서 수행된 프랜차이즈 한식당 관련 연구로서는 서비스 품질이나 고객만족에 대한 연구로 집중된 경향이 있었으나, 이에 본 연구에서는 1인 창업을 이용하는 고객들이 지각하는 서비스 품질과 관계 혜택이 행동의도에 대한 연구는 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 1인 창업을 이용하는 소비자들의 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고, 소비자들이 1인 창업에 따른 서비스 품질과 관계 혜택이 행동의도가 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 고객 행동의도는 구전의도, 재방문 의사, 이용의도를 하위 요인을 두어 1인 창업을 이용하는 소비자들의 고객만족도를 유의적 관계를 분석하여 인과적 관련성을 도출하여 향후 1인 창업을 운영하는 개인 사업체들의 서비스 품질 등을 개발과 더불어 지속적으로

매출증대에 이바지할 수 있는 도구로 활용하기 위한 시사점 및 발전 방향을 제공하고자 하였다.

본 연구는 1인 창업자가 가지는 기업가 정신(Entrepreneurship)과 창업에 대한 강한 의지가 있어야 하나, 창업에 대한 지식과 방법을 모르고, 단순히 창업의지만 가지고 창업을 하게 되면 무모한 창업이 된다. 따라서 소비자가 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 서비스 품질과 지각된 관계 혜택이 성공창업을 할 수 있다. 이처럼 창업을 하기 위해서는 창업자의 창업 의지만 아니라, 창업과 관련된 많은 다양한 기술과 지식을 배양할 수 있는 창업 스킬이 요구되어진다. 따라서 본 연구의 목적은 외식분야 1인 창업자가 소비자의 행동의도에 미치는 요인을 파악하고, 기업가 정신 함양 및 창업자에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 1인 창업의 서비스 품질

프랜차이즈(franchise)란 가맹본부(franchisor)가 가맹점(franchisee)을 모집하고, 가맹점 사업주에게 자기의 상호 및 상표 등의 영업을 상징하는 표지를 사용하여 상품 또는 용역을 판매하거나, 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정의 지원 및 통제를 하는 시스템을 말한다. 서비스 품질은 Lewis & Booms(1983)는 제공된 서비스 수준과 고객의 기대가 얼마나 일치하는가를 측정된 것이 서비스 품질이라고 정의하고, 서비스 품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 제공되는 것을 의미하고, 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교, 평가의 결과라고 정의했다.

1인 창업은 프랜차이즈보다는 개인 창업에 해당되며, Parasuraman et al(1988)에 의하면 서비스 품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각사이의 불일치 정도와 그 방향이라고 정의하고 있다. SERVQUAL 모형은 고객의 서비스 품질에 대

한 기대(Expectation)와 지각(Perception) 간의 격차를 5가지 서비스 차원별로 분석할 수 있게 한 측정 방법으로 서비스 품질을 구성하는 5가지 차원은 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 반응성이며, 영문 첫 글자를 모아 'RATER 5가지 차원'이라고도 한다.

2. 관계 혜택

관계 혜택(relationship benefits)에 대한 개념으로 기업이 제공하는 부분에 대한 가치 측면과 소비자가 받는 부분에 대한 가치 측면으로 나눈다. Bowen & Stowe(2003)는 기업이 관계마케팅 차원에서 고객에게 제공하는 혜택을 의미하는 것으로 정의하며, 서비스 제공자가 고객으로부터 강한 몰입을 유도하기 위한 것으로 볼 수 있다. Gwinner et al(1998)은 기업이 고객과의 장기적인 관계 형성 및 유지를 위해 근원적인 혜택을 제공하며, 기타 모든 종류의 혜택을 포함한 매력적인 요인으로 관계 혜택을 구축하기 때문에 높은 고객만족을 보일 수 있다고 하였고, 서비스 제공자의 관계로부터 고객이 받는 혜택을 확인하고, 일정부분 그 가치를 향유할 수 있다는 결과에 근거하여 관계 혜택은 사회적·심리적·경제적·고객화 혜택으로 이루어지며, 고객만족과 충성도, 전환행동에 대한 밀접한 영향 관계가 발휘될 것으로 볼 수 있다. 이처럼 서비스 제공자인 기업으로부터의 영향관계 상대인 소비자 사이에 흐름을 구성하는 구조가 성립될 수 있으며, 혜택이라는 수단에 따른 다양한 관계가 성립될 수 있다. 이런 가운데 본 연구는 Gwinner et al(1998)에 의하여 고객 관점의 관계혜택을 사회적·심리적·경제적·고객화 혜택으로 구분하고, 각각의 중요성과 고객의 지각 정도를 분석하여 실증적으로 살펴보고자 한다.

3. 행동의도

행동의도는 행동을 예측하기 위한 요인으로 소비자들의 구매행동에 어떠한 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의할 수 있다(Boulding W et

al 1993). 구매행동이란 소비자의 구매활동에 있어서 인지, 태도, 행동 및 환경적 요인 간의 상호작용을 의미하며, 소비자 행동분석의 목적인 상호작용하는 각 요인들에게 영향을 줄 수 있는 마케팅 전략을 형성하는데 있다(Kim YS 2011). Schiffman LG(1991)는 소비자 구매행동을 소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품과 서비스를 탐색하고, 구매, 사용, 평가 및 처분하는데 나타나는 행동이라고 하였다. 이 정의에 의하면, 소비자 구매행동 범위에는 구매해서 소비하는 것 이외에 구매 전의 정보탐색이나 평가는 물론, 사용 후의 처분도 포함됨을 알 수 있으나, 소비자가 누구인지에 대해서 불분명하다. Zaltman G & Wallendorf M(1983)은 개인, 집단, 조직이 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 이로 인한 경험을 통해서 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하고 있다. 이 정의에 의하면 소비자의 범주에는 개인, 집단은 물론이고, 기업과 같은 조직까지도 폭넓게 포함시키고 있으며, 소비자 행동은 구매, 사용 및 사용에 따른 경험 등에 관련된 행동은 물론, 구매물건의 재구매 의도, 타인에 대한 긍정적 추천의도와 브랜드나 제품에 대한 선호도(Woo MH 2010) 등과 함께 사회적 상호작용관계도 포함시키고 있다. 이처럼 소비자행동의 정의는 학자들에 따라 다양하게 주장되고 있으나, 각각의 견해를 종합해 보면 다음과 같이 정리할 수 있다. 즉, 소비자 구매행동은 개인 또는 집단(가족 포함)이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여, 사회적 상호관련과 환경적 요인의 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화나 서비스를 접근·구매·사용하고, 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정 구매행동을 제품과 서비스의 탐색을 통해 구매 사용 후 재구매 의도와 타인에게의 추천의도 및 사용 제품의 선호도로 보고 이를 채택하여 사용하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 프랜차이즈 레스토랑의 서비스 품질의 지각된 혜택이 행동의도에 미치는 영향을 살펴보고, 이와 같은 관계를 실증적으로 검증하고, 이를 규명하기 위해 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 만들었다.

2. 변수의 조작적 정의

1) 1인 창업의 서비스 품질의 조작적 정의

본 연구에서는 이러한 서비스 품질을 측정하기 위하여 이미 신뢰성과 타당성이 검증된 Brady MK & Cronin J(2001)가 개발한 측정도구를 사용하였다. 음식의 질 4문항, 음식의 가치 4문항, 물리적 환경 4문항 총 12개의 문항을 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여, 척도는 Likert 5점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’=1에서 ‘매우 그렇다’=5까지로 코딩하고, 해당 설문문항의 평균값을 측정값으로 하였다.

2) 1인 창업의 관계 혜택의 조작적 정의

본 연구에서는 관계 혜택은 1인 창업자와 고객과의 관계를 발전시켜 일정기간 관계가 유지되어 고객에 대한 이해가 높아짐으로써 기업이 고객에게 제공할 수 있게 되는 혜택으로 정의하고, 선행 연구자인 Gwinner et al(1998)의 연구를 바탕으로 심리적 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택, 고객혜택으로 4가지 하위변수로 설정하고, 총 12문항으로 구성하였다. 척도는 Likert 5점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’=1에서 ‘매우 그렇다’=5까지로 코딩하고, 해당 설문문항의 평균값을 측정값으로 하였다.

3) 소비자 행동의도의 조작적 정의

본 연구에서는 1인 창업 레스토랑에 방문하는

소비자들의 행동의도는 고객의 제품과 서비스에 대한 최종 평가 후 나타나는 미래 행동에 대한 의지와 신념으로 구전의도, 재구매 의도를 포괄하는 개념으로 정의하고, 이러한 선행연구(Oliver RL 1997; Zeithaml VA et al 1996)를 바탕으로 5개의 평가항목을 도출하였다. 척도는 Likert 5점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’=1,에서 ‘매우 그렇다’=5로 코딩하고, 해당 설문문항의 평균값을 측정값으로 하였다.

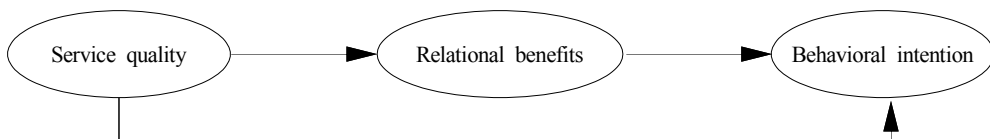
3. 가설설정

본 연구의 목적은 1인 창업의 서비스 품질과 관계 혜택에 어떤 영향을 미치고, 또 1인 창업의 관계 혜택이 소비자의 행동의도에 미치는 영향과 1인 창업의 서비스 품질이 소비자의 행동의도에 유의적인 완충효과를 보여주는지 실증분석을 통해 검증하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적을 토대로 다음과 같은 하위가설을 설정하였다.

- H1: 1인 창업의 서비스 품질이 관계 혜택에 영향을 미칠 것이다.
- H2: 1인 창업의 관계 혜택이 소비자의 행동의도에 영향을 미칠 것이다.
- H3: 1인 창업의 서비스 품질이 소비자의 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

4. 연구방법

본 연구의 조사는 2016년 3월 1일부터 3월 30일에 이르는 한 달간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 1인 창업을 이용하는 광주광역시 시민 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문서 목적과 응답방식을 설명하고, 자기기입식으로 응답하게 하였다. 자료처리 분석은 회수된



<Fig. 1> Research model.

총 300부 중 부적절하게 응답한 22부를 제외하고, 총 278부를 가지고, SPSS 22.0을 사용하여 통계처리 하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach α 값을 구하였다. 설문대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

다음은 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석이다. 조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 분석결과, 표본의 성별은 남성(60.8%)이 상대적으로 많았으며, 연령대는 20대(63.7%)가 높았으며, 월소득은 150만원에서 200만원 사이(32.4%)로 가장 높았다. 교육수준은 전문대학 졸업(44.6%)이, 기혼(59.7%)이 가장 높은 것으로 조사되었다.

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도분석

1인 창업의 서비스 품질이 관계 혜택이 소비자의 행동의도에 따른 신뢰도 및 타당도 분석의 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석을 실시하고 신뢰도 분석을 하여 Cronbach α 값을 구하였다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 모두 높게 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분 방식을 택하였고, 회전방식은 Varimax 방식을 택하였다. 또한 모든 요인의 요인 적재값이 ± 0.4 이상으로 나타나, 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 나타났으며, 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나, 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 누적분산 설명력 또한 모두 50% 이상으로

<Table 1> Demographic characteristics of those surveyed (N=278)

Classification		N	%
Gender	Male	168	60.8
	Female	110	39.6
Age	20~29s	177	63.7
	30~39s	63	22.7
	40 ≤	38	13.6
Education	High school	14	5.7
	College	124	44.6
	University	116	41.7
	University ≤	24	8.6
Monthly income	≤ 1,500,000 won	43	15.5
	1,500,001 ~ 2,000,000 won	90	32.4
	2,000,001 ~ 2,500,000won	67	24.1
	2,500,001 ~ 3,000,000won	52	18.7
	3,000,001 won ≤	26	9.3
Marital status	Married	166	59.7
	Not married	95	34.2
	Other	17	6.1
Total		278	100.0

모형은 양호한 것으로 나왔다. 그리고 연구의 신뢰도를 측정하는 Cronbach α 값은 전부 0.6 이상으로 나와, 설문도구의 내적일치도도 양호하였다.

3. 상관관계분석

각 요인들 사이의 관련성 정도와 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석(Pearson's correlation analysis)을 한 결과는 <Table 3>과 같다. 각 요인간 상관계수가 1 미만으로 나타나, 판별타당성은 충족된 것으로 나타났다.

4. 가설검정

<Table 2> Type factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	KMO Bartellett	Cronbach α
Food quality	Food tastes good.	.875	3.549	28.988		.885
	The food here is of excellent quality.	.845				
	The food is good for eating.	.791				
	The food here is fresh.	.709				
	Food temperature is suitable.	.676				
Service quality	Portion size is suitable.	.929	3.025	33.651	KMO=.881 Bartellett=1,733.671***	.785
	The food is suitable for eating.	.847				
	This is an excellent value for money.	.757				
	It gives a great value in a dining experience.	.688				
Physical environment	Sanitation	.788	1.895	34.471		.779
	Convenient	.757				
	The facilities here are clean.	.744				
	This meal gives comfort.	.678				
Relational benefits	Comfortable	.947	2.107	14.243	KMO=.825 Bartellett=2,704.515***	.864
	Quality of freshness	.879				
	High qualified employees	.844				
	Intimacy pyoyeon	.837				
	Membership	.833				
	Free service	.792				
	cash discount	.785				
	Staff recognition	.765				
	Friendship	.762				
	Rapid service	.747				
Customer benefits	Attractiveness	.739	2.876	8.968		
	Mood	.695				
Behavioral intention	I plan to to recommend this restaurant to others.	.898	3.548	63.708	KMO=.887 Bartellett=376.264***	.809
	I plan to recommend visiting this restaurant if asked to introduce a good a one-person business restaurant to others.	.826				
	I plan to speak positively about the restaurant to others.	.794				

〈Table 2〉 Continued

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	KMO Bartellet	Cronbach α
Behavioral intention	I plan to have a preference for this one-person business restaurant in future.	.744	3.548	63.708		
	I plan to visit this one-person business restaurant again.	.742				

*** $p < 0.001$.

〈Table 3〉 Correlation matrix

Division	Food quality	Food value	Physical environment	Psychological benefit	Economic benefits	Social bene	Customer benefits	Behavioral intention
Food quality	1							
Food value	.667**	1						
Physical environment	.605**	.710**	1					
Psychological benefits	.019**	.012**	.023**	1				
Economic benefits	.562**	.780**	.664**	.019**	1			
Social benefits	.304**	.258**	.306**	.292**	.384**	1		
Customer benefits	.414**	.426**	.392**	.093**	.637**	.518**	1	
Behavioral intention	.511**	.516**	.412**	.199**	.637**	.518**	.518**	1

** $p < 0.01$.

1) 가설 1-1. 1인 창업의 서비스 품질이 관계 혜택에서 심리적 혜택에 영향을 미칠 것이다.

가설 1을 검증하기 위해 1인 창업의 서비스 품질의 하위변수인 음식의 질, 음식의 가치, 물리적 환경으로 3가지를 변수로 설정하였고, 종속변수는 관계 혜택을 심리적 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택, 고객혜택으로 4가지 변수로 설정하고, 회귀분석으로 실시하였다. 회귀분석의 결과는 〈Table 4〉에 제시된 바와 같이, 투입된 3개의 독립변수 중에서 음식의 질($\beta = .236, p < .001$), 음식의 가치($\beta =$

.553, $p < .001$), 물리적 환경($\beta = .436, p < .001$)로 종속변수인 관계 혜택에서 심리적 혜택에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

2) 가설 1-2. 1인 창업의 서비스 품질이 관계 혜택에서 경제적 혜택에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2를 검증하기 종속변수는 관계 혜택에서 경제적 혜택으로 하위변수로 설정하고, 회귀분석으로 실시하였다. 회귀분석의 결과는 〈Table 5〉

<Table 4> Regression result of HI-1

	Non-standardized coefficients		β	<i>t</i>	<i>P</i>
	B	S.E			
Constant	-1.235E-16	.043		.000	1.000
Food quality	.236	.057	.236	4.107***	.000
Food value	.553	.057	.553	9.642***	.000
Physical environment	.436	.057	.436	6.107***	.000

$R^2=.532$, Adjusted $R^2=0.526$, $F=146.413$, $P\text{-value}=0.000$

*** $p<.001$.

<Table 5> Regression result of HI-2

	Non-standardized coefficients		β	<i>t</i>	<i>P</i>
	B	S.E			
Constant	.922	.235		3.928	.000
Food quality	.162	.051	.172	5.141***	.000
Food value	.305	.056	.309	5.415***	.000
Physical environment	.256	.056	.245	4.761***	.000

$R^2=.532$, Adjusted $R^2=0.526$, $F=146.413$, $P\text{-value}=0.000$

*** $p<.001$.

에 제시된 바와 같이, 투입된 3개의 독립변수 중에서 음식의 질($\beta=.162$, $p<.001$), 음식의 가치($\beta=.305$, $p<.001$), 물리적 환경($\beta=.256$, $p<.001$)로 종속변수인 관계 혜택에서 경제적 혜택에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

3) 가설 1-3. 1인 창업의 서비스 품질이 관계 혜택에서 사회적 혜택에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3을 검증하기 종속변수는 관계 혜택에서 사회적 혜택으로 하위변수로 설정하고, 회귀분석으로 실시하였다. 회귀분석의 결과는 <Table 6>에 제시된 바와 같이, 투입된 3개의 독립변수 중에서 음식의 질($\beta=.497$, $p<.001$), 음식의 가치($\beta=.368$, $p<.001$), 물리적 환경($\beta=.460$, $p<.001$)로 종속변수인 관계 혜택에서 사회적 혜택에 대하여

모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

4) 가설 1-4. 1인 창업의 서비스 품질이 관계 혜택에서 고객 혜택에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4를 검증하기 종속변수는 관계 혜택에서 고객 혜택으로 하위변수로 설정하고, 회귀분석의 결과는 <Table 7>에 제시된 바와 같이, 투입된 3개의 독립변수 중에서 음식의 질($\beta=.436$, $p<.001$), 음식의 가치($\beta=.309$, $p<.001$), 물리적 환경($\beta=.236$, $p<.001$)로 종속변수인 관계 혜택에서 고객 혜택에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

5) 가설 2. 1인 창업의 관계 혜택이 소비자의 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

〈Table 6〉 Regression result of H1-3

	Non-standardized coefficients		β	t	P
	B	S.E			
Constant	1.070	.142		7.519	.000
Food quality	.497	.031	.646	15.928***	.000
Food value	.368	.034	.408	6.918***	.000
Physical environment	.460	.034	.468	8.107***	.000
$R^2=.618$, Adjusted $R^2=.614$, $F=166.413$, $P\text{-value}=.000$					

*** $p<.001$.

〈Table 7〉 Regression result of H1-4

	Non-standardized coefficients		β	t	P
	B	S.E			
Constant	2.704	.130		20.823	.000
Food quality	.436	.057	.466	6.107***	.000
Food value	.308	.057	.310	5.642***	.000
Physical environment	.236	.056	.245	4.127***	.000
$R^2=.332$, Adjusted $R^2=.326$, $F=46.413$, $P\text{-value}=.000$ ***					

*** $p<.001$.

〈Table 8〉 Regression result of H2

	Non-standardized coefficients		β	t	P
	B	S.E			
Constant	1.532	.223		6.857	.000
Psychological benefits	.559	.084	.507	8.744***	.000
Economic benefits	.761	.053	.693	14.289***	.000
Social benefits	.687	.049	.685	13.969***	.000
Customer benefits	.412	.070	.388	5.881***	.000
$R^2=.436$, Adjusted $R^2=.432$, $F=47.458$, $P\text{-value}=.000$					

*** $p<.001$.

가설 2 검증에서 회귀분석의 결과는 〈Table 8〉에 제시된 바와 같이, 투입된 4개의 독립변수 중에서 심리적 혜택($\beta=.559$, $p<.001$), 경제적 혜택($\beta=.761$, $p<.001$), 사회적 혜택($\beta=.697$, $p<.001$), 고객 혜택($\beta=.412$, $p<.001$)로 종속변수인 소비자의 행동의도에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

6) 가설 3. 1인 창업의 서비스 품질이 소비자의 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3을 검증하기 위해 1인 창업의 서비스 품질의 하위변수인 음식의 질, 음식의 가치, 물리적 환경으로 3가지를 변수로 설정하였고, 종속변수는 행동의도를 변수로 설정하여 회귀분석으로 실시하였다. 회귀분석의 결과는 〈Table 9〉에 제시된

〈Table 9〉 Regression result of H3

	Non-standardized coefficients		β	<i>t</i>	<i>P</i>
	B	S.E			
Constant	2.156	.243		8.484	.000
Food quality	.220	.050	.268	4.441***	.000
Food value	.464	.060	.468	7.708***	.000
Physical environment	.436	.057	.436	6.107***	.000

$R^2=.544$, Adjusted $R^2=.526$, $F=146.413$, $P\text{-value}=.000$

*** $p<.001$.

바와 같이 투입된 3개의 독립변수 중에서 음식의 질($\beta=.220$, $p<.001$), 음식의 가치($\beta=.464$, $p<.001$), 물리적 환경($\beta=.436$, $p<.001$)으로 종속변수인 관계 혜택에서 행동의도에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 외식분야 1인 창업자가 소비자의 행동의도에 미치는 요인을 파악하고, 또 창업자에 대한 서비스 품질이 소비자가 지각된 관계 혜택이 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 설문 조사는 2016년 3월 1일부터 3월 30일에 이르는 한 달간 조사기간을 두어 실시하였고, 자료 수집은 1인 창업을 이용하는 광주광역시 시민 278명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문문의 목적과 응답방식을 설명하고, 자기기입식으로 응답하게 하였고, SPSS 22.0을 사용하여 통계 처리하였다. 먼저 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach α 값을 구하였다. 설문대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 1인 창업의 서비스 품질의 하위변수인 음

식의 질, 음식의 가치, 물리적 환경으로 3가지를 변수로 설정하였고, 종속변수는 관계 혜택에서 심리적 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택, 고객혜택으로 4가지 변수로 설정하고, 먼저 회귀분석으로 실시하였다. 결과는 음식의 질($\beta=.236$, $p<.001$), 음식의 가치($\beta=.553$, $p<.001$), 물리적 환경($\beta=.436$, $p<.001$)로 종속변수인 관계 혜택에서 심리적 혜택에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 관계 혜택에서 경제적 혜택으로 하위변수로 설정하고, 회귀분석으로 실시한 결과는 음식의 질($\beta=.162$, $p<.001$), 음식의 가치($\beta=.305$, $p<.001$), 물리적 환경($\beta=.256$, $p<.001$)으로 종속변수인 관계 혜택에서 경제적 혜택에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 셋째, 관계 혜택에서 사회적 혜택으로 하위변수로 설정하고, 회귀분석의 결과는 음식의 질($\beta=.497$, $p<.001$), 음식의 가치($\beta=.368$, $p<.001$), 물리적 환경($\beta=.460$, $p<.001$)로 종속변수인 관계 혜택에서 사회적 혜택에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 넷째, 관계 혜택에서 고객 혜택으로 하위변수로 설정하고 회귀분석의 결과는 음식의 질($\beta=.436$, $p<.001$), 음식의 가치($\beta=.309$, $p<.001$), 물리적 환경($\beta=.236$, $p<.001$)로 종속변수인 관계 혜택에서 고객 혜택에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 다섯째, 1인 창업자의 관계 혜택이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 회귀분석 심리적 혜택($\beta=.559$,

$p < .001$), 경제적 혜택($\beta = .761, p < .001$), 사회적 혜택($\beta = .697, p < .001$), 고객혜택($\beta = .412, p < .001$)로 종속변수인 소비자의 행동의도에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다. 여섯째, 1인 창업의 서비스 품질이 소비자의 행동의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석결과는 음식의 질($\beta = .220, p < .001$), 음식의 가치($\beta = .464, p < .001$), 물리적 환경($\beta = .436, p < .001$)로 종속변수인 관계 혜택에서 행동의도에 대하여 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같이 시사점은 현재 사회에서는 세계적인 금융악화와 더불어 우리나라의 경기침체가 계속적으로 이어져 현재 고용불안이 지속되는 상황에서 실직자, 예비퇴직자, 직장인, 대학생 등의 창업에 대한 관심이 높아지고 있으며, 평균 연령의 증가로 인하여 평생직장의 개념이 다소 무의미해지면서, 많은 사람들이 자신들만의 일을 찾고, 안정된 경제 활동을 위해 창업과 창업교육에 대하여 많은 관심을 갖게 되었다. 이에 1인 창업자가 가지는 창업의지뿐만 아니라, 창업과 관련된 많은 다양한 기술과 지식을 배양할 수 있는 창업 스킬이 가져야 될 것이고, 소비자가 필요로 하는 니즈를 파악해야 성공창업을 할 것으로 사료된다.

마지막으로 본 연구의 한계점과 함께 추후 연구의 방향에 대해서 언급을 하자면 첫째, 본 연구는 조사 대상에 대한 표본이 전체적으로 20대에 치우치는 경향이 있어서 소비자 전체의 대표성을 나타내지 못했고, 또한 광주광역시에 1인 창업을 이용하는 소비자를 대상으로 수집과정의 한계로 인하여 일반화의 어려움이 있다. 마지막으로 각 부분별 전문성을 나타내는 1인 창업을 이용하는 것이 아닌 1인 창업 전체를 대상으로 진행하여 연구가 이루어졌기 때문에, 외식업 1인 창업을 구체화 하지 못한 것이 본 연구의 한계점이라고 할 수 있다. 향후 연구에서는 광주광역시가 아닌 전국적으로 확대하여 이에 각 전문 부분별로 1인 기업을

이용하는 소비자를 대상으로 하는 연구는 추후 연구과제로 삼는다.

한글 초록

본 연구에서는 외식분야 1인 창업자가 소비자의 행동의도에 미치는 요인을 파악하고, 또 창업자에 대한 서비스 품질이 소비자가 지각된 관계 혜택이 행동의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 설문 조사는 2016년 3월 1일부터 3월 30일에 이르는 한 달간 1인 창업을 이용하는 광주광역시 시민 278명을 대상으로 실시하였다. 연구결과를 1인 창업의 서비스 품질의 하위변수인 음식의 질, 음식의 가치, 물리적 환경으로 3가지를 변수로 설정하였고, 관계 혜택에서 심리적 혜택, 경제적 혜택, 사회적 혜택, 고객혜택으로 4가지 변수로 설정하였다. 또 소비자의 행동의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과, 모두 유의한 정(+)의 영향관계가 있는 것으로 분석되었다.

주제어: 1인 창업, 서비스 품질, 소비자, 관계 혜택, 행동의도

참고문헌

- Boulding W, Kalra A, Staelin R, Zeithaml VA (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *J Business Res* 30(1):7-27.
- Bowen JT, Stowe S (2003). Loyalty: A strategic commitment. *Cornell Hotel Restaurant Administration Quarterly* 44(5/6):31-46.
- Brady MK, Cronin J (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *J of Marketing* 65(3):34-49.
- Gwinner KP, Dwayne DG, Mary JB (1998). Relational benefits in service industries: The cus-

- tomers perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26(2):101-114.
- Kim YS (2011). A Study on Influence of Purchase Intention and Purchase Behavior of Buying Environmentally Friendly Products. Ph. D Dissertation, Kum-oh National Institute of Technology Kyungbuk 40-41.
- Lee SH (2016). The impact of low price coffee shop service quality, brand image on revisit intention, *Korean Journal of Culinary Research* 22(3):44-54.
- Moon SS, Park DS (2016) The effect of Korean restaurant's selection attributes on customer satisfaction, attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *Journal of Foodservice Management* 19(2):121-140.
- Oliver RL (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: Irwin McGraw-Hill, 73.
- Parasuraman AV, Zeithaml A, Berry LL (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):12-40.
- Park HB, Lee SA, Yu SY (2016). A study on the relationships among service quality, perceived benefit, value, and behavioral intention as perceived by franchise snack bar restaurant consumers: Application of means-end chain theory. *Korean Journal of Culinary Research* 22(3):183-197.
- Schiffman LG (1991). Social class verse income revisited: An empirical investigation. *J Marketing Research* 18(2):192-208.
- Woo MH (2010). A study on the structural relations among choice attributes, brand image, and buying action of restaurant customers. *Korean J Culinary Res* 16(4):151-162.
- Yoon SH (2015) The influences of service quality of main Korean restaurant franchise in Beijing, China on customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty. *Journal of Foodservice Management* 18(2):151-174.
- Zeithaml VA, Berry L, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60:31-46.
- Zaltman G, Wallendorf M (1983). Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications 2nd ed. New York: John Wiley & Sons, 428-462.

2016년 08월 13일 접수
 2016년 09월 12일 1차 논문수정
 2016년 10월 10일 논문 게재확정