



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

베이커리 카페의 물리적 환경이
관계성과에 미치는 영향

-관계혜택의 조절효과를 중심으로-



2016년

HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 진 문

석사학위논문

지도교수 우성근

베이커리 카페의 물리적 환경이

관계성과에 미치는 영향

—관계혜택의 조절효과를 중심으로—

The effects of Bakery Cafe's Physical Environment on the
Relationship Performance

— Focusing on the Control Effect of Relational Benefit —

2015년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김진문

석사학위논문
지도교수 우성근

베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성과에 미치는 영향

—관계혜택의 조절효과를 중심으로—

The effects of Bakery Cafe's Physical Environment on the
Relationship Performance

— Focusing on the Control Effect of Relational Benefit —

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2015년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김진문

김진문의 경영학 석사학위논문을 인준함

2015년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성과에 미치는 영향 -관계혜택의 조절효과를 중심으로-

한성대학교 경영대학원
호텔관광외식 경영학과
외식경영전공
김 진 문

우리나라의 외식산업은 경제·인구·사회적 요인의 변화에 의해 외식소비 형태가 다양하게 변화되었고, 베이커리를 이용하는 고객의 욕구도 다양해지게 되었다. 다양한 고객들의 욕구는 베이커리 산업의 세분화로 이어져 베이커리 카페라는 새로운 업종이 생겨나게 되었으며 매출 경쟁이 심화되어 각 기업마다 서비스 차별화 이외의 새로운 전략이 필요하게 되었다. 이에 따라 물리적 환경을 차별화 하는 것의 중요성이 제기 되었다.

본 연구의 궁극적인 목적은 베이커리 카페의 물리적 환경 중 어떤 요인이 고객만족에 영향을 미치는지, 관계혜택은 물리적 환경과 고객만족간의 사이를 조절하여 어떠한 영향을 미치는지, 고객만족은 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다.

따라서 본 연구의 실증분석은 통계패키지 Windows SPSS 18.0을 이용하여 분석하였고, 가설검증을 위해 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석 단순회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시하였다.

자료 분석을 토대로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당성은 유의한 것으로 조사되었다. 탐색요인분석 결과 물리적 환경은 청결성, 매력성, 편의성, 쾌적성 4개의 구성요인으로 이루어졌으며 고객만족, 재방문의도는 단일 요인으로 구성되었다. 관계혜택은 사회적 혜택, 경제적 혜택, 심리적 혜택 3개의 요인으로 구성되었다.

둘째, 연구가설을 검증한 결과, 물리적 환경과 고객만족의 관계에서는 편의성, 청결성, 쾌적성은 정(+)의 영향을, 매력성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

셋째, 물리적 환경과 고객만족간의 관계에서 관계혜택이 조절하는지 분석한 결과에서는 사회적 혜택, 심리적 혜택은 쾌적성과 고객만족의 관계를 조절하여 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 청결성, 매력성, 편의성과 고객만족간의 관계에서 관계혜택이 조절하는지 분석한 결과에서는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족과 재방문의도의 관계에서는 고객만족이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 베이커리카페의 물리적 환경이 관계성과에 영향을 미친다는 결과를 보여준다. 따라서 서비스의 품질 향상과 고객의 긍정적인 피드백을 유도하기 위해 효율적이고 차별화된 물리적 환경을 관리해야 한다는 것을 중요한 시사점으로 볼 수 있을 것이다.

【주요어】 베이커리 카페, 물리적 환경, 관계혜택, 관계성과, 고객만족, 재방문의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 구성	4
1. 연구의 방법	4
2. 연구의 범위와 구성	4
제 2 장 연구의 이론적 배경	7
제 1 절 베이커리 카페의 개념과 현황	7
1. 베이커리 카페의 개념	7
2. 베이커리 카페의 발달배경	8
3. 베이커리 카페의 현황	11
제 2 절 물리적 환경의 개념과 구성요소	14
1. 물리적 환경의 개념	14
2. 물리적 환경의 구성요소	16
제 3 절 관계성과의 개념과 유형	20
1. 관계성과의 개념	20
2. 관계성과의 유형	21

제 4 절 관계혜택의 개념과 유형	25
1. 관계혜택의 개념	25
2. 관계혜택의 유형	26
제 3 장 연구 설계	30
제 1 절 연구모형과 연구가설	30
1. 연구모형	30
2. 연구가설	31
제 2 절 연구 설계와 분석방법	34
1. 연구변수의 조작적 정의	34
2. 설문지 구성	35
3. 자료수집 방법	37
4. 분석방법 및 절차	37
제 4 장 분석결과	39
제 1 절 조사 자료의 분석	39
1. 표본의 일반적 특성	39
제 2 절 연구변수의 타당성 및 신뢰도 검증	42
1. 베이커리 카페 물리적 환경의 타당성 및 신뢰도 분석	43
2. 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석	45
3. 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석	46
4. 관계혜택의 타당성 및 신뢰도 분석	47
제 3 절 연구 가설의 검증	48
1. 가설1의 검증	48

2. 가설2의 검증	50
3. 가설3의 검증	55
제 5 장 결 론	57
제 1 절 연구결과의 의의	57
제 2 절 연구의 시사점 및 제언	58
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향	60
참고문헌	61
설문지	68
ABSTRACT	72

표 목 차

<표2-1> 프랜차이즈 베이커리의 연도별 매출액	12
<표2-2> 프랜차이즈 베이커리의 연도별 매장수	13
<표3-1> 설문지 구성	36
<표3-2> 표본분석방법 및 절차	38
<표4-1> 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과	40
<표4-2> 베이커리 카페 이용형태의 특성에 대한 빈도분석 결과 ...	41
<표4-3> 물리적 환경의 타당성 및 신뢰도 검증결과	44
<표4-4> 고객만족의 타당성 및 신뢰도 검증결과	45
<표4-5> 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 검증결과	46
<표4-6> 관계혜택의 타당성 및 신뢰도 검증결과	47
<표4-7> 물리적 환경과 고객만족도 간의 다중회귀분석 결과	49
<표4-8> 편의성, 관계혜택, 고객만족 간의 조절회귀분석 결과	51
<표4-9> 매력성, 관계혜택, 고객만족 간의 조절회귀분석 결과	52
<표4-10> 청결성, 관계혜택, 고객만족 간의 조절회귀분석 결과	53
<표4-11> 쾌적성, 관계혜택, 고객만족 간의 조절회귀분석 결과	55
<표4-12> 고객만족과 재방문의도와와의 단순회귀분석 결과	56
<표4-13> 연구가설 검증결과 요약	56

그 립 목 차

<그림1-1> 연구의 흐름도	6
<그림3-1> 연구의 모형	30



제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기와 연구의 목적

1. 문제의 제기

우리나라의 외식산업은 경제성장과 핵가족화 및 여성의 사회진출 증대, 가계 및 개인 소득의 증가 등의 경제·인구·사회적 요인의 변화로 도시가구 월평균 소비지출에서 외식비가 차지하는 비중이 크게 증가하여 총 식료품 소비 중 외식비가 48.2%를 차지할 정도로 빠르게 성장하고 있는 상황이다¹⁾.

최근 디저트 외식의 주 고객층인 여성 소비자의 구매력 향상으로 여유롭게 앉아서 즐기는 디저트 문화가 정착되어 고품격 카페들이 만남·대화의 장소로 새롭게 창출되었다. 좁은 매장에서 테이크아웃을 위주로 하던 서비스에서 벗어나 매장 인테리어를 강화하고 차별화된 메뉴를 도입하여 탄생한 것이 베이커리 카페이다. 베이커리 카페는 기존의 빵만을 전문적으로 취급하던 것에서 벗어나 카페식의 산뜻한 인테리어와 휴식 공간, 간단한 식사대용 및 웰빙 식 먹거리를 제공하는 복합형태의 산업으로 20-60대에 이르기까지 편안함을 주는 공간로 각광받고 있다²⁾.

베이커리카페의 성장세는 대기업의 커피시장 진입과 외국 프랜차이즈의 국내시장 진출 등에 의해 점차 확대 되었으며 매출 경쟁은 더욱 치열해지고 또한 개인 소규모 사업자들의 진출도 늘고 있다. 그러나 베이커리카페 시장이 점차 자금력과 노하우를 가진 대형 프랜차이즈 성장이 가속화 되어 가면서 소규모 개인 사업자들은 외면을 받고 있다. 이러한 입장에서 대형 프랜차이즈들의 브랜드 파워를 극복할 수 있는 경쟁전략과 차별화가 필요하다³⁾.

-
- 1) 성나은(2012). 소규모 개인사업 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 만족도와 행동의도에 관한 연구, 세종대학교 대학원 석사학위 논문, p.1.
 - 2) 이은주(2009). 베이커리카페의 물리적 환경지각이 감정반응, 만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 동국대학교 대학원 석사학위 논문, pp.1-2.
 - 3) 이종은(2007). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, p.7.

베이커리카페를 이용하는 고객들에게 물리적 환경은 가장 먼저 인식되어지는 요인이다. 마케팅 수단 중 주요 경쟁수단으로 사용된 가격과 제품 차별화는 점점 업체 간의 기술격차 감소로 이제 차별화에는 한계가 따른다. 이에 편승하여 최근에는 인간의 감각과 감성에 호소하는 감성마케팅을 적극적으로 활용하고 있으며, 또한 고객들의 다양한 욕구를 충족시킬만한 차별화된 마케팅 전략으로 물리적 환경이 부각되어 서비스의 차별화를 시고하고 있다⁴⁾.

한편 물리적 환경은 고객이 구매결정을 하기 위하여 매장 내에서 머물러 있는 소비자에게 서비스를 탐색할 때 매우 유용한 정보로 사용되며 기업의 입장에서 고객이 서비스에 대한 결과로 긍정적인 행동을 해 주기를 적극적으로 혹은 은연중에 암시 할 수 있는 수단으로 이용된다. 또한 물리적 환경은 어떤 감정, 신념, 생리적 느낌 등의 반응을 일으켜 만족과 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다⁵⁾.

또한 관계혜택은 고객이 필요로 하는 것을 얻고자 할 때 만족스러운 핵심서비스전달과 추가적인 혜택의 제공을 통해 고객과의 지속적인 관계유지에 목적이 있다. 우이식·김건휘·하헌수(2015)의 연구에서는 베이커리 이용고객의 관계혜택이 고객만족과, 재방문의도에 정의 영향을 미친다고 조사되었다. 따라서 베이커리 산업의 양적, 질적 증가로 경쟁이 심화되는 현 상황에서 생존, 성장하기 위해서는 고객 지향적 패러다임으로의 변화가 필요하며, 고객과의 장기적인 관계를 유지하고 반복적 구매고객 창출과 긍정적이고 안정적인 장기적인 수익향상을 위한 방안을 모색하여야한다⁶⁾.

따라서 본 연구에서는 베이커리카페의 물리적 환경을 중심으로 연구하여 물리적 환경의 중요성 및 그 역할을 파악하고, 물리적 환경이 관계혜택을 조절로 하여 고객만족에 어떠한 영향을 미치고 고객만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는지에 대해 종합적으로 밝히는 일은 매우 의의가 있다고 하겠다.

4) 이유재·이수진(2006). 고객 정보참여 행동의 결정요인과 관여의 조절역할: 구전과 협조를 중심으로, 『한국마케팅학회』, 8(3), 13~40.

5) 엄영호(2010). 커피전문점의 서비스 스킵프가 고객만족과 관계성구에 미치는 영향, 『한국관광연구학회』, 24(3), pp.329~344.

6) 우이식·김건휘·하헌수(2015). 베이커리 이용고객의 관계혜택, 고객만족, 관계유지의도와와의 관계연구, 『한국관광학회』, 27(3), pp.291~305.

2. 연구의 목적

오늘날 베이커리카페는 외식업계의 인기 업종으로 부상하고 성장을 지속하고 있지만, 베이커리카페의 성장세는 대기업의 커피시장 진입과 외국 프랜차이즈의 국내시장 진출로 인해 확대 되었으며 개인 소규모 사업자들의 진출로 매출 경쟁은 더욱 치열해지고 있다. 이러한 입장에서 대형 프랜차이즈들의 브랜드 파워를 극복할 수 있는 경쟁전략과 차별화가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 베이커리 카페의 물리적환경의 개념을 파악하고 복합적인 기능의 장소로서 베이커리 카페가 고객들의 구매행동을 유발하는데 있어서 중요하게 인식하는 요인은 무엇인지 실증적인 검증을 통해 파악하고 고객만족과 재방문에 미치는 영향과 관계해택이 물리적환경과 고객만족에 조절의 역할을 하는지에 대해 파악하여 베이커리카페의 알맞은 마케팅 전략과 효율적인 운영을 위한 방안을 제시하고자 한다.

이를 위해 관련 자료를 분석하고 선행연구를 검토하였으며 문헌을 통해 가설을 설정하여 실증분석을 통해 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다.

이러한 궁극적인 목적을 달성하기 위해 규명하고자 하는 연구과제와 연구목표를 설정하였다.

첫째, 베이커리카페를 이용하고 있는 고객들이 인식하고 있는 물리적 환경에 대한 기본요소들을 구분하고 각자의 요인들과 고객만족, 재방문의도와의 영향관계를 검증하고자 한다.

둘째, 물리적 환경에 대한 선행연구 고찰을 통해 베이커리카페의 물리적 환경요인이 고객만족, 재방문의도에 미치는 영향관계를 살펴보고, 이를 측정하기 위한 적합한 측정도구를 개발, 제공하고자 한다.

셋째, 물리적환경은 고객만족에 영향을 미칠 것이므로 관계해택을 조절변수로 고객만족에 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

이에 따라 베이커리 카페 이용고객들이 물리적 환경의 어떤 요소를 가장 중요하게 생각하는지 파악함으로써 경영자들이 효율적인 운영을 하는데 있어 고객들의 니즈에 부합되는 적합한 환경을 추천할 수 있는 효율적인 마케팅 기반을 마련하고자 한다.

제 2절 연구의 방법 및 구성

1. 연구의 방법

본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위하여 사회과학의 연구 방법론에 입각하여 문헌연구와 베이커리 카페 이용 고객들의 자기기입식 설문조사방법을 통해 수집된 자료를 분석하는 실증연구를 병행하고자 한다.

이론적 연구에서는 국내외 전문서적, 선행연구논문, 학술지 등의 문헌자료 등을 바탕으로 베이커리 카페의 물리적 환경과, 관계혜택, 관계성과와 관련한 제 이론정립을 위하여 이론적 고찰을 실시하였다. 특히 베이커리 카페의 물리적 환경과 고객만족 간의 영향관계에 있어 관계혜택이 어떠한 조절효과를 나타내는지 문헌연구를 통해 고찰한 이론적 배경을 바탕으로 본 연구의 목적달성을 위한 연구모형과 가설을 설정하여 베이커리 카페 이용 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하고, 설문자료를 바탕으로 실증분석을 하고자 한다.

이와 같이 수집된 문헌적 연구를 바탕으로 설정한 연구의 모형과 가설을 바탕으로 하여 실증적 연구에서는 설문자료를 분석하기 위해 첫째, 데이터 코딩 과정과 둘째, 데이터 크리닝 단계를 거쳐 Windows SPSS 18.0 통계 프로그램을 이용하여 조사대상자의 빈도분석을 실시하고, 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석, 상관관계분석 등을 실시하며, 연구가설에 대한 탐색적 요인분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석, 조절회귀분석 등을 실시하고자 한다.

2. 연구의 범위와 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구의 범위를 공간적 범위, 시간적 범위, 내용적 범위로 구성한다.

공간적 범위는 그 연구대상과 관련한 개념으로, 본 연구에서는 서울지역에 있는 프랜차이즈 베이커리 카페 다섯 점포의 고객들을 표본으로 설정하였다.

연구의 시간적 범위는 본 연구의 실증 설문 조사가 실시되는 2015년 10월을

연구의 대상 연도로 설정하였다.

본 연구의 내용적 범위의 구성은 총 5장으로 이루어져 있으며, 각 장을 구성하고 있는 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론부분으로 연구에 대한 문제제기와 연구의 목적, 연구의 범위 및 구성으로 기술하였다.

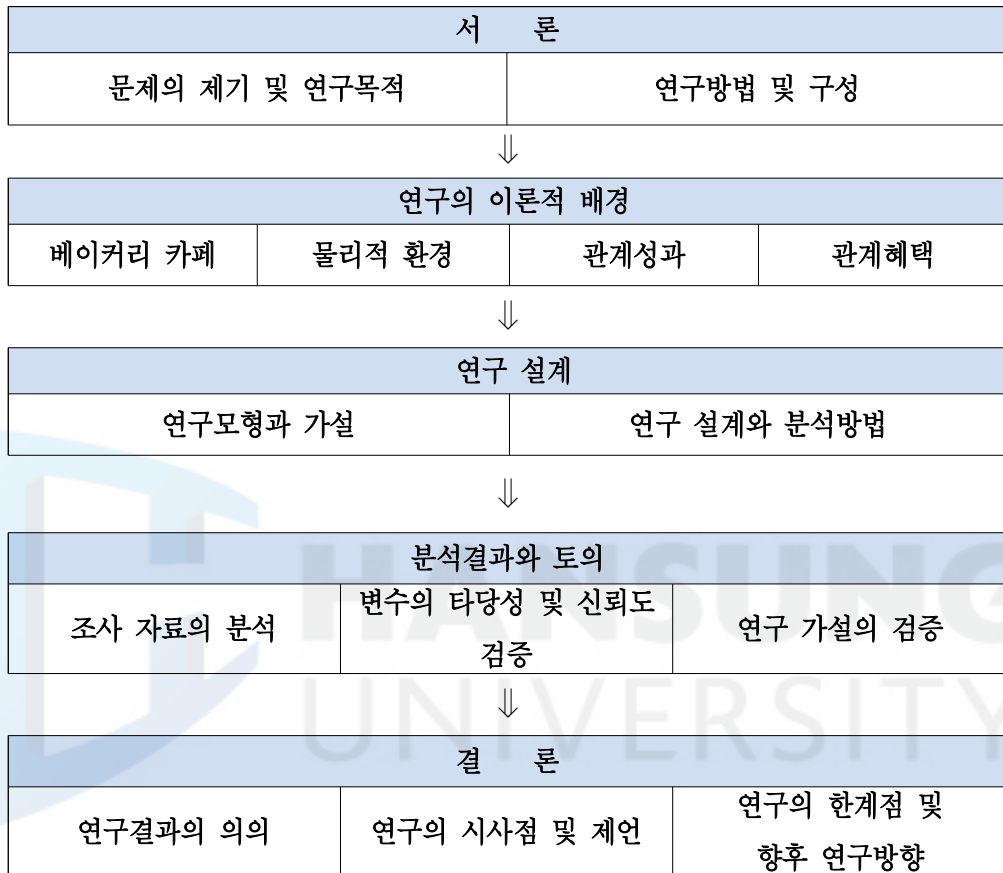
제2장은 연구의 이론적 배경으로 베이커리카페의 물리적 환경, 관계혜택, 고객 만족, 재방문의도에 대해 선행연구를 통한 이론적 체계에 대해 종합적으로 서술하였다.

제3장은 연구방법으로 연구모형 및 가설설정, 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성, 조사방법 및 분석방법으로 구성하였다.

제4장은 실증분석으로 조사대상자의 일반적인 표본의 특성을 기술하고, 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증, 연구 자료 분석과 연구 가설의 검증 및 연구 결과를 해석하였다.

제5장은 결론부분으로 연구의 전반적인 진행과정과 실증분석에 따른 연구결과를 종합적으로 정리하고 본연구의 시사점과 연구의 한계점을 밝히고 향후 연구과제의 방향을 제시하였다.

이와 같은 본 연구의 구성과 흐름을 전체적으로 살펴보면 다음의 <그림1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 연구의 이론적 배경

제 1절 베이커리 카페의 개념과 현황

1. 베이커리 카페의 개념

베이커리란 빵이나 과자를 제조하는 곳, 빵이나 과자 판매점 혹은 빵과 과자를 제조하여 판매하는 장소를 말하며 일반적으로 제과점이라 불리는데 빵, 쿠키, 초콜릿, 케이크 등을 판매하고 있다. 베이커리는 사전적인 의미로 빵이나 과자, 케이크, 아이스크림, 초콜릿, 디저트 등을 제조하고 판매하는 곳을 의미한다.⁷⁾

프랑스의 경우 빵을 판매하는 '블랑제리', 과자 및 케익류를 판매하는 '파티세리', 설탕과 초콜릿을 주로 판매하는 '콘피스리'로 구분되고 일본의 경우에도 빵을 판매하는 '빵집', 과자 및 케익류를 판매하는 '양과자점'으로 구분되어 있는 것과는 다르게 우리나라는 대부분의 베이커리에서 빵, 케익류 전체를 생산 및 판매하고 있다⁸⁾. 국내 베이커리 산업은 매년 성장세를 유지하고 있으며 매출액 기준 2007년 2조 3천억 원의 규모에서 2011년 4조 7천억 원으로 4년 사이에 2배의 증가세를 보이고 있다. 이 중 프랜차이즈 약 2조 4천억 원으로 전체 매출액의 52%를 차지하고 있으며 프랜차이즈 베이커리 시장의 점유율은 파리바게트와 뚜레쥬르가 96.7%의 매출을 나타내고 있어 사실상 두 업체가 국내 베이커리 산업의 절반을 이끌어나가고 있다고 할 수 있다⁹⁾.

카페라는 명칭은 프랑스의 커피에서 시작되었는데, 프랑스어로 카페는 커피를 의미하기도 하고, 음료를 마시는 공공적인 장소를 지칭하기도 한다. 카페는 커피 등 음료를 마시고 가벼운 식사를 할 수 있는 장소 등 여러 의미가 있으나 차, 혹은 가벼운 식사가 제공되는 곳으로 레스토랑 보다는 간편한 식

7) 윤대수·김현심(1998). 베이커리 경영론, 『백산출판사』, p.22.

8) 박은경(2005). 윈도우 베이커리와 프랜차이즈 베이커리의 선택속성, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, p.8.

9) 임성연(2015). 베이커리 구매채널에 대한 소비자의 자아 일치성과 기능적 일치성이 점포태도와 점포 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 석사학위논문, p.43-44.

당을 일컫는다.¹⁰⁾. 카페는 다양한 커뮤니케이션이 이루어지는 장소이자 생활 그 자체로 존재하기 시작했다. 더 이상 카페는 특별한 나들이를 위한 공간이 아니라 사람들의 일상 속에 깊숙이 자리 잡아가고 있다¹¹⁾.

위에서 보듯 베이커리카페는 베이커리 전문점과 커피 전문점의 복합매장 형태로 베이커리 품목 뿐 아니라 커피, 음료, 샌드위치, 케이크, 디저트 까지 다양한 메뉴를 판매하며 기존의 베이커리와는 차별화된 고급스러운 카페 분위기의 안락함과, 기존의 커피전문점이 납품업체로부터 공급받아 판매하는 케이크제품과는 질적으로 다른 품질의 제품들을 매장에서 직접 생산하여 판매한다¹²⁾. 또한 베이커리카페의 매장 특성은 베이커리를 직접 제조할 수 있는 시설과 인력 등 생산 인프라를 갖추고 있으며, 여기에 다양한 음료, 아이스크림 등의 사이드메뉴를 보유하고 있다. 이는 카페문화의 지류임에는 분명하지만 커피가 아닌 제품 판매에 있어서 빵이 중심이 된다는 점이 베이커리카페의 가장 두드러진 특징이다¹³⁾.

베이커리카페는 미국, 유럽에서는 보편화 된 문화로 1990년대 말 국내에 도입되어 최근 전성기를 맞고 있으며 베이커리와 커피를 찾는 고객을 동시에 흡수할 수 있어 매출 성장의 새로운 대안이 되고 있으며 웰빙 트렌드가 반영된 천연 발효종을 이용한 건강빵과 유기농 재료를 이용한 음료 등 폭넓은 제품개발로 다양한 연령층의 니즈를 충족시킬 수 있게 되었다¹⁴⁾.

2. 베이커리카페의 발달 배경

베이커리카페의 발달배경은 사회경제적, 복합문화적, 기술적 배경으로 나눌 수 있다. 첫째, 사회경제적 배경으로는 2010년 국민소득이 2만 불로 증가함에 따라 소비 규모 증가, 주5일제 근무로 늘어난 여가시간과 맞벌이 가족의

10) 고봉호(2014). 브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.7.

11) 김영혁 외 3인(2005). 우리카페나 할까, 『디자인하우스』, p.12.

12) 정재찬(2006). 고객이 인지한 베이커리카페 선택속성의 중요도·수행도 분석, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, p.9-10.

13) 변경환(2010). 구매가치를 매개로 한 소비자의 환경인식이 베이커리카페 친환경 상품 인식에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.9-10

14) 채은주(2015). 베이커리카페 서비스스케이프와 고객행동의도에 관한 연구, 한성대학교 경영대학원 석사학위논문, p.8.

증가, 여성의 사회진출 및 핵가족화, 도시 인구 및 가구 수 증가, 노령화 사회, 독신자 증가, 고객 트렌드와 욕구개념 변화 등으로 인한 외식동기의 증가와 변화는 베이커리 카페의 성장 세분화와 다양성으로 작용하게 되었다. 둘째, 복합문화적인 배경으로는 패스트푸드, 베이커리 전문점, 커피 전문점, 패밀리 레스토랑, 씨푸드 레스토랑 등의 기존 외식 전문점의 업종과 형태에서 상호 유가한 메뉴를 접목하여 명확한 분류가 사라지는 복합적 배경과 소비자들이 레스토랑처럼 분위기가 있는 곳에서 다른 곳으로 옮겨가지 않아도 식사와 차를 한 장소에서 즐길 수 있으며, 전통적인 식습관의 감소, 간편식 선호, 식생활 패턴의 서구화 같이 빠르고 간편하면서도 건강지향적인 식습관의 변화가 그 요인이라 할 수 있다. 베이커리카페는 이러한 소비자들의 욕구를 반영하여 빠른 제품의 제공과 커피 전문점의 장점인 응접실처럼 여럿이 편안한 분위기에서 대화나 휴식을 취할 수 있는 새로운 공간 배치와 배를 채우기 위해 먹기보단 문화적 요일을 즐기기 위해 찾는 고객의 변화로 장소를 제공하고 있어 베이커리카페의 시장 전망은 밝다고 볼 수 있다. 셋째, 기술적인 배경이다. 기술적 환경변화로 HACCP의 도입과 자동화된 조리 기술, 음식의 대량생산, 냉동·냉장 기술 발달과 새로운 포장 기술, 원가 절감 등 메뉴 엔지니어링이 발달하는 효과가 나타나고 있다. 대부분의 설비는 최근 국산화·현대화에 성공하여 값비싼 수입기기에 뒤지지 않는 주방 기기의 첨단화로 생산효율의 극대화가 가능하고, 국내 IT관련 기술 접목의 데이터베이스 관리 시스템도 도입 등으로 경영자나 생산자의 경험에 의한 고객관리, 원부자재관리, 관리방식 관리 등이 체계적이고 효과적으로 가능해져 다음과 같은 형태로 발전하고 있다¹⁵⁾.

(1) 베이커리 업계에서 태동한 베이커리카페

국내 베이커리카페 등장에 대한 시대적인 흐름을 보면 사회·경제·문화적인 변화와 실소득 증가로 소비자들의 식습관 변화, 외식업체의 이용 가치 및 라이프스타일 변화로 기존의 업종이나 업태에서 느끼지 못하였던 새로운 복합매장의 필요성을 느끼게 되었으며, 이에 베이커리카페는 고객의 욕구 충족을 반영하는 마케팅 활동의 결과로 탄생하게

15) 김영식(2008). 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객감정 및 충성도에 미치는 영향, 광운대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.13-14.

되었다. 국내 최초의 베이커리카페는 1960년 서울 광화문에 ‘덕수제과(창업주: 이봉상)’가 개설되면서 부터이며, 당시 베이커리카페라는 말은 없었으나 공장이나 도·소매 판매 방식에서 벗어난 새롭게 테이블을 배치하고 고객을 대상으로 빵과 케이크, 우유, 음료를 중심으로 테이블서비스를 시작하여 많은 고객을 확보할 수 있었으며, 새로운 판매 방식은 음료와 빵을 한 곳에서 해결할 수 있는 편리성으로 고객들은 새로운 만남의 장소로 이용하게 되었다. ‘덕수제과’는 지금처럼 고급스런 분위기의 카페는 아니었지만 제조 형태나 판매형태에서 국내 최초로 테이블서비스를 하였다는 데에 의미가 있다¹⁶⁾.

(2) 외식업계에서 태동한 베이커리카페

외식업계도 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 씨푸드 레스토랑, 피자업계 등의 경쟁 심화와 식습관 변화로 한 자리에서 식사와 커피, 대화 공간, 휴식공간의 복합적 기능의 매장을 갈망하던 고객의 욕구를 충족하기 위하여 베이커리카페로 진화하고 있다. 그러나 변화에 성공을 못한 많은 외식업계는 서로 비슷한 메뉴로 같은 시장 내에서 출혈 경쟁을 벌이고 있어 앞으로 더욱 어려움에 직면할 것으로 예측하고 있다¹⁷⁾.

반면, 베이커리 업체는 양질의 베이커리 제조 기술을 이용한 제품을 기본 베이스로 테이크아웃서비스 형태나 셀프서비스형태에서 테이블 서비스와 테이크아웃, 셀프 서비스 등 다양한 복합서비스 형태의 베이커리카페로 진화하고 있으며 패스트푸드 점에서 카페로 변신한 ‘베스킨 라빈스’가 운영하는 ‘디저트카페인 카페31’은 아이스크림 디저트, 빵, 커피 등을 판매하고 있다. 세계 최대의 패스트푸드 업체인 ‘맥도널드’ 또한 햄버거 대신 커피, 음료, 케익, 쿠키 등을 판매하며 이탈리아 요리 등을 파는 ‘스타벅스’ 컨셉의 ‘맥카페’를 운영하고 있다¹⁸⁾.

(3) 커피전문점에서 태동한 베이커리카페

1995년 국민소득 1만 불 시대를 기점으로 전문적인 커피와 음료 이외에 당시 베이커리 전문점의 영역이었던 빵과 케이크 등의 메뉴를 전면에 배치한 순수 토종 브랜드인

16) 황준환(1994). Bakery 업계의 마케팅 전략의 효율성에 관한 연구, 아주대학교 대학원 석사학위논문, pp.5-13.

17) 정재찬(2006). 전개서, p.9-10.

18) 주은지(2013). 베이커리 카페의 이용 동기 및 메뉴선택속성이 구매행동에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.13.

‘할리스 커피가 1998년 6월 1호점을 강남역에 개설하였다¹⁹⁾. 2003년에 극장 업체인 ‘프리머스 시네마’가 ‘할리스 커피’를 전격 인수하면서 빠르게 성장하기 시작하였으며, 2005년과 2006년에는 한국일보가 주관하는 ‘고객서비스 만족대상’을 받았다. 현재 ‘할리스 커피’는 국내에 약 170여개의 점포와 2007년 말레이시아 쿠알라룸푸르에 해외 1호점 개설에 이어 2008년 미국 LA에 해외2호점을 개설 하였다²⁰⁾.

‘스타벅스’는 1999년 프랜차이즈 형태의 다국적 기업으로 국내 시장 진입하여 1999년 이화여자대학교 앞에 1호점을 개설하고 2004년 7월에는 이태원에 100번째 점포를 냈으며, 2008년 6월 말 기준으로 총 매장 수는 247개이고, 2008년 상반기에는 21개의 신규매장을 오픈했다. 이는 2007년의 23개에 비해 줄어든 수치이지만 2009년 금융 감독원 자료로 보면 매출실적은 2006년 1,094억 원 당기순이익은 91억 원이었으며, 2008년 상반기 매출은 2007년 상반기의 606억에 비해 782억으로 더 높았다. 미국 본사가 로열티로 2005년 한 해에 가져간 금액은 45억원이 넘는다²¹⁾.

스타벅스나 커피빈이 양분하고 있던 국내 커피시장에 롯데리아가 운영하던 자바커피가 지난 2006년 엔제리너스 커피로 상표를 바꾸고 물리적 환경 요소를 베이커리카페 형태로 혁신한 이후 매출은 53%, 점포 수는 150% 폭증했다. 이는 양질의 원두를 바리스타가 에스프레소를 추출하고 전문 베이커리업체에서 공급 받은 빵과 케이크, 관련소품 등을 전용 쇼케이스에 전시 판매하면서 부터이다. 또한 테이크아웃 서비스와 테이블 서비스를 병행하면서 인스턴트 커피전문점에서 느끼지 못하였던 고객 중심의 서비스와 분위기를 인정한 고객이 늘어나면서 IMF 이후 어려운 경제적 여건에도 베이커리카페는 빠른 시간에 대중화를 앞당기고 있다²²⁾.

3. 베이커리카페의 현황

우리나라에서는 90년대 중반 카페에서 고객 서비스 차원에서 일부 특정 상품을 전문 업체에서 공급받아 판매하는 것을 시작으로 좀 더 고급스럽게 주방을 두어 직접 생산 서비스 하는 형태로 발전 되었으며, 2002년 파리크라상 압구정점, 투썸플레이스 신촌점

19) 최성일(2012). 커피전문점의 서비스스케이프가 종사원의 직무만족에 미치는 영향 : 감정적반응과 생리적반응의 매개효과를 중심으로, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, pp.5-8.

20) 이효영(2006). 토종 브랜드 할리스 커피 말레이시아에 1호점 오픈, 서울경제, 11월 09일, p.14.

21) 김지영·김주영·심시보 & 이명진·정승환(2007). “글로벌 브랜드, 한국이 왜 더 비싸죠?”, 매일경제, 07월 30일, p.20.

22) 김청환(2009). “커피전문점 판도변화, ‘별다방’ ‘콩다방’서 발길 돌리는 소비자”, 주간한국, 01월 02일.

을 시작으로 현재 많은 크고 작은 형태의 베이커리카페가 성업 중에 있다²³⁾.

투스썬플레이스는 CJ푸드빌의 독자적인 기술력을 바탕으로 프리미엄 디저트류를 전문화해 기존 커피전문점과 차별화를 두고 있다. 2008년 가맹사업을 시작해 12월 신촌에 가맹 1호점을 오픈하였고, 2012년부터는 중국 시장 진출을 시작으로 2014년 전국에 총 380여개의 매장을 운영하고 있으며 차별화된 디저트 문화를 전파하는 글로벌 브랜드로 나아가기 위해 노력하고 있다²⁴⁾. 베이커리 업계는 전반적으로 IMF이전 10여 년간은 연평균 13.6%고성장을 하였으나 IMF이후 5년간은 2%대의 미미한 성장을 하다가 건강빵의 등장으로 빠르고 간편한 베이커리카페의 제품을 이용하는 이용자들은 늘어 최근 3년간 7%의 성장을 유지하고 있으며, 2007년 트렌스 지방 안심효과를 보면서 매출액 규모 순서로 나열할 때 ‘파리바게트’는 점포수가 1,500개에 24%가 증가 하였고, 그리고 ‘뚜레쥬르’는 730개에 22%가 증가 하였다. 이는 해외사업과 베이커리카페사업에 투자가 뒤따랐기 때문으로 사료된다. 최근 프랜차이즈 업체들은 가맹점 모집보다는 기존 매장의 리뉴얼에 초점을 맞추고 베이커리카페 등으로 시장 점유율 및 매출액 증대를 위해 다각도의 노력을 기울이고 있다²⁵⁾.

<표 2-1> 프랜차이즈 베이커리의 연도별 매출액

회사명	브랜드명	매출액(억 원)					
		2009	2010	2011	2012	2013	2014
(주)파리크라상	파리바게트	1조16	1조3,126	1조5,734	1조6,213	1조6,512	1조7,683
씨제이푸드빌 (주)	뚜레쥬르	6,490	7,365	7,900	8,555	1조967	1조2,195
비알코리아(주)	던킨 도너츠	4,062	4,260	4,524	4,830	5,027	5,104
(주)크라운베이 커리	크라운 베이커리	718	585	428	—	폐업	—
(주)롯데브랑제 리	보네스빠	647	770	906	861	845	—
(주)신라명과	신라명과	394	381	386	86	400	391

※자료: 장정윤(2014). 베이커리 점포선택에 영향을 미치는 요인, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, p.21.을 참고하여 연구자가 재 작성

23) 변경환(2010). 전계서, p.16-17.

24) 오준민(2015). 브랜드 베이커리 체험관에 관한 연구(베이커리 신규 브랜드 런칭을 중심으로), 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문, pp.14-15.

25) 정순화(2014). 베이커리 기업의 위기커뮤니케이션 인식이 심리적 위험지각과 브랜드태도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.15-17.

<표2-2> 프랜차이즈 베이커리의 연도별 점포수

회사명	2009	2010	2011	2012	2013	2014
(주)파리크라상 파리바게트	2,222	2,716	3,141	3,250	3,299	3,175
씨제이푸드빌(주) 뚜레쥬르	1,294	1,425	1,303	1,295	1,285	1,352
(주)크라운베이커리 크라운베이커리	408	298	200	111	95	‘13년 9월 폐업
(주)신라명과 신라명과	135	106	88	72	65	40
독립베이커리	5,600	5,000	4,500	4,287	4,362	

※자료 : 정선희(2014). 베이커리 소비자의 라이프스타일, 지각된 서비스품질, 고객가치와 행동의도와의 관계-프랜차이즈 베이커리와 독립베이커리 비교, 동의대학교 대학원 박사학위논문, p.16.을 참고하여 연구자가 재 작성

<표2-1>은 2009년-2014년 프랜차이즈 베이커리 업계의 연도별 매출액 현황이며 표와 같이 파리바게트, 뚜레쥬르, 던킨 도너츠는 꾸준한 매출 성장세를 보이고 있다. 위 3개 업체는 2011년동안 4조 7천억 원 규모의 제빵시장에 60%이상을 점유한 것으로 집계되었다²⁶⁾.

<표2-2>는 2009년-2014년 프랜차이즈 베이커리 점포 수 현황이며 2011년부터 베이커리 점포수를 보면 국내 주요 프랜차이즈 베이커리와 윈도우 베이커리의 점포수는 파리바게트만 늘었고 나머지 브랜드는 2010년 후부터 점포수가 감소하는 현상을 보이고 있다. 이것은 프랜차이즈 베이커리는 포화 상태로 성숙기를 지나며 업체들 간 나눠 먹기식 경영에 치중하고 그 결과 낮은 매출, 이익으로 매장 운영에 어려움이 있어 매장 감소의 결과로 나타났으며 그 결과 2013년 9월에는 크라운 베이커리가 폐업을 하게 되기도 했다²⁷⁾.

26) 장정운(2014). 베이커리 점포 선택에 영향을 미치는 요인, 경기대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.21-23

27) 정선희(2014). 베이커리 소비자의 라이프스타일, 지각된 서비스품질, 고객가치와 행동의도와의 관계: 프랜차이즈 베이커리와 독립베이커리 비교, 동의대학교 대학원 박사학위논문, pp.16-17.

제 2 절 물리적 환경의 개념과 구성요소

1. 물리적 환경의 개념

고객들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거, 즉 서비스 시설, 장비, 종사원, 안내서, 다른 고객, 가격표, 메뉴판 등을 보고 자신이 받게 될 서비스에 대한 지각을 형성하며 구매의사를 결정하고 있다. 따라서 고객들은 서비스를 실제로 보지 않고 그것을 이해해야 하며, 구매의사 결정 이전에 자신이 구매하는 것을 알아야 하기 때문에 서비스의 유형적 증거에 특별한 주의를 기울이는 경향이 있다²⁸⁾. 다시 말하면 서비스와 관련된 유형적 증거들은 구매 전 고객에게 그 서비스에 대해서 많은 정보를 제공해 주고 있다. 만일 서비스 기업들이 이러한 유형적 증거를 관리해 주지 않는다면 고객들은 서비스에 대해서 잘못 인식하게 되고, 그 결과 비우호적인 지각이 형성됨으로써 서비스기업의 마케팅 전략이 그 목적을 달성할 수 없게 된다²⁹⁾. 이처럼 서비스는 무형적이고 보통 구매 전에 사용이 불가능하므로 소비자는 서비스 구매 시 자신이 받을 서비스가 무엇인지에 대해 알 수 있는 유형적 단서를 찾게 되는데 이중 소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론함에 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것이 바로 물리적 환경이다³⁰⁾.

Kotler(1973)³¹⁾는 물리적 환경을 물리적 자극이라 표현하며 시각, 청각, 후각, 촉각의 인식을 포함하는 분위기로 설명하고 있다. 시각과 관련된 물리적 자극에는 색채, 조명, 크기, 형태가 포함되며 청각에는 소리의 고저, 횟수 등이 후각에는 냄새, 신섬함 등이 포함된다고 하였다. 또한 촉각과 관련된 물리적 자극에는 연함, 부드러움, 온도 등이 포함된다고 설명하고 있다.

Binter(1992)³²⁾는 서비스 산업에서의 물리적 환경을 경치와 풍경을 의미하는

28) 권기준(2010). 소규모 레스토랑의 성공창업 및 경영을 위한 물리적환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구 -AHP분석을 이용하여-, 세종대학교 대학원 박사학위논문, pp.16-17.

29) 이유재·김우철(1998). 물리적환경이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구: 이 업종 간의 비교, 『한국마케팅학회』, 13(5), 61-86.

30) 최승만(2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원 박사학위논문, p.8.

31) P. Kotler.(1973). Atmospherics as a Marketing Tool, Journal of Retailing, 49(4), 48-64

‘랜드 스케이프와 바다경치를 의미하는 ’씨스케이프’등에 붙이는 접미사인 스케이프를 서비스와 합성하여 ‘서비스 스케이프(서비스 환경)’라 표현하였으며, 그것은 자연적·사회적 환경과 대비되는 개념으로 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적인 환경이라고 정의하였다.

Baker(2002)³³⁾는 물리적 환경을 ‘주변요소’, ‘디자인요소’, ‘사회적 요소’로 설명하고, 서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경을 지칭하는 것으로써 서비스의 수행 또는 소비를 용이하게 하는 유형 상품이라고 정의하였다.

한편, 물리적 환경에 대한 국내문헌을 살펴보면, 조우제(2004)³⁴⁾는 물리적 환경을 서비스가 창출되고 서비스 기업과 고객 사이에 상호작용이 발생하는 환경으로 정의하였다. 이유재·김우철(1998)³⁵⁾은 물리적 환경을 직원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인이라고 정의하였다. 또한 왕상(2002)³⁶⁾은 서비스제공자가 서비스와 상품을 제공하기 위한 장소, 즉, 대부분의 경우 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 참여하는 장소를 물리적 환경이라고 정의하기도 하였다. 최승만(2008)³⁷⁾은 물리적 환경을 호텔 레스토랑 내에서 소비자에게 영향을 줄 수 있는 인간이 만든 물리적 환경으로 정의하였으며, 이용하는 이용객이 호텔 레스토랑을 이용하는 동안 물리적 환경에 대해 인식한 소비자의 평가로 보았다.

본 연구에서는 물리적 환경을 “소비자의 감각과, 의사결정에 영향을 주는 서비스 제공자가 만들어낸 인공적인 환경” 이라고 정의한다.

32) M. J. Bitner.(1992). Servicescapes:The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, 56(April), 57-71

33) J. Baker, A. Parasuraman, D. Grewal,& G. B. Voss.(2002). The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, Journal of Marketing, 66(April), 120-141

34) 조우제(2004). 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향 -레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로-, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.31.

35) 이유재·김우철(1998). 전계서, pp.61-86.

36) 왕상(2002). 호텔 양식당의 물리적 환경이 서비스품질과 고객만족에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, pp.17-20.

37) 최승만(2008). 전계서, pp.63-64.

2. 물리적 환경의 구성요소

많은 학자들이 물리적환경의 구성요소에 대한 각기 다른 주장을 하고 있지만, 대표적인 학자들의 주장은 다음과 같다. Baker(1992)³⁸⁾는 물리적 환경을 주변 환경, 디자인 환경, 그리고 사회적 환경의 3가지 범주로 분류하고 있다. 첫째, 주변 환경은 즉각적으로 인지할 수 없는 배경적 조건으로써 부족하거나 불쾌한 경우에만 주의를 끄는 실내 온도나 조명등을 말한다. 둘째, 디자인 환경은 주변 요소에 비해 고객이 분명하게 인지할 수 있는 가시적 요소로써 건축미, 색상 등의 미적 요소와 레이아웃, 안정성 등의 기능적 요소로 구분된다. 마지막으로 사회적 환경은 물리적 환경의 인적 구성 요소인 고객과 직원을 말한다. Bitner(1992)³⁹⁾는 물리적 환경의 구성요소를 크게 시설과 관련된 요소와 기타의 요소로 구분하였다. 특히 시설과 관련된 환경을 서비스 스키프라고 표현하며 이와 관련된 환경들을 주변요소, 공간적 배치와 기능성, 신호·상징물·조형물의 세 가지 차원으로 구분하였다.

이유재·김유철(1998)⁴⁰⁾은 물리적 환경을 접근성, 매력성, 청결성, 편의성의 4가지 요인으로 나누었으며, 왕상(2002)⁴¹⁾는 레스토랑을 대상으로 물리적 환경요인에 대한 탐색적 요인분석을 실시하여 심미성, 오락성, 공간성, 쾌적성, 편의성, 청결성의 6가지 요인 나누었다.

조우제(2003)⁴²⁾은 물리적 환경을 쾌적성, 편의성, 오락성, 청결성, 심미성, 공간성의 6가지 요인으로 나누었다. 노영만·전병길(2006)⁴³⁾는 레스토랑의 물리적 환경을 청결성, 심미성, 공간배치의 기능성 주변 분위기로 구분하였으며, 김태희·손은영·장여진(2008)⁴⁴⁾는 분위기, 서비스상품, 종업원, 배경음악, 공간 배치의 5개 요인으로 구분하였다.

38) J. Baker, D. Grewal, & M. Levy.(1992). An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of retailing*, 68(4), 445~460.

39) M. J. Bitner.(1992). op. cit., pp.57-71.

40) 이유재·김유철(1998). 전게서, pp.61-86.

41) 왕상(2002). 전게서, pp 17-20.

42) 조우제(2003). 전게서, pp.31-33.

43) 노영만·전병길(2006). 레스토랑 서비스관련 심리반응 척도개발, 『한국관광·레저학회』, 22(3), 105-123.

44) 김태희·손은영·장여진(2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향, 『한국호텔외식관광경영학회』, 8(3), 69-74.

또한, 한진수·현경석(2008)⁴⁵⁾은 Baker(1987)와 같이 주변요소, 디자인요소, 사회적요소로 구분하였고, 김성혁·최승만·권상미(2009)⁴⁶⁾는 물리적 환경을 청결성, 매력성, 편리성, 오락성의 4개 요인으로 구분하였다. 본 연구에서는 Bitner(1992), Baker(1992), 이유재·김우철(1998), 최승만(2008) 등의 선행 연구를 참조하여 하위 구성요소를 편의성, 매력성, 청결성, 쾌적성 4가지 요인으로 나누어 연구하겠다.

1) 편의성

편의성은 베이커리 카페를 방문한 고객이 점포 내에서 계획한 일과 식사 등을 주어진 환경에서 얼마나 편리하게 이용할 수 있는가 하는 측면이다⁴⁷⁾.

이러한 편의성은 의자나 휴식공간의 편리함, 주차시설 이용의 편의성, 대기실이용의 편의성, 부대시설 이용의 편의성 등을 말한다. 최근 자가용 소유자의 증가로 주차공간 확보가 매우 중요시 되고 있다. 또한 편의성은 접근성을 포함하고 있는데 장비, 서비스, 장소, 통로 등을 배치하는 방법과 이들 각 구성요소 사이의 공간적인 관계를 의미 한다⁴⁸⁾.

편의성은 고객의 서비스 품질에 대한 긍정적인 영향뿐만 아니라 고객만족과 그 결과로 나타나는 서비스의 재 구매나 머무르는 시간의 증가, 타인에 대한 추천의도, 서비스 제공자에 대한 상표 애호도나 이미지의 강화 등에 영향을 미칠 것이다. 즉, 고객으로 하여금 보편적인 서비스에 더 쉽게 접근할 수 있도록 하고 핵심적인 서비스에 대한 지각 가치를 더 크게 해줌으로써 궁극적으로 소비자 감정에 긍정적인 영향을 줄 것이다⁴⁹⁾.

본 연구에서는 편의성을 “방문한 고객의 접근이 용이하고, 주차가 편리하며 기타 부대시설을 쉽게 이용할 수 있도록 카페 내 시설, 서비스장비 등의 배치

45) 한진수·현경석(2008). 호텔 서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동의도의 구조적 관계에 관한 연구, 『한국관광학회』, 33(2), 327-347.

46) 김성혁·최승만·권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향, 『대한관광경영학회』, 23(4), 81-99.

47) 이은주(2009). 전제서, p.18.

48) 서슬기(2010). 중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적환경이 브랜드 충성도와 고객행동의도에 미치는 영향 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.19.

49) 조성길(2010). 리조트호텔의 물리적 환경이 서비스품질 및 고객만족과 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구, 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문, pp.20-21.

및 공간적 관계”로 정의한다.

2) 매력성

매력성은 서비스 점포 건축물의 디자인이나 장식의 기능 등의 요소가 서비스 점포의 물리적 환경에 대한 매력도를 증가시키는데 공헌함을 말하며, 실내 디자인과 장식의 미적요소와 조형물의 즐거움 등과 같은 요소들이 포함된다⁵⁰⁾.

이러한 매력성에 대한 평가는 그 시설의 외부장식에 대한 매력성도 포함되고 또한 베이커리카페 에서는 고객들이 서비스 시설의 내부에서 체재하는 시간동안 의식적으로나 잠재의식으로 지각되어지는 내부 장식들로부터 이루어지며, 이러한 평가는 그 장소에 대한 고객들의 태도에 영향을 미친다⁵¹⁾.

본 연구에서는 매력성을 “베이커리 카페의 미적 매력성을 극대화 시키고 인테리어 디자인과 실내 장식, 건축디자인 등으로 고객의 태도에 영향을 미칠 수 있는 요소”로 정의한다.

3) 청결성

청결성은 외식서비스 기업의 물리적 환경에서 아주 기초적이고 중요한 부분을 차지한다. 특히 베이커리 카페와 같이 고객들이 오랜 시간을 보내는 경우는 주변 물리적 환경에 대한 품질을 청결함과 암묵적으로 연결시키기 때문에 더욱 그러하다⁵²⁾.

소비자들이 서비스를 구성하는 물리적 환경에 대한 품질이나 긍정적인 호감을 가지게 하기 위해서는 품질에 대한 청결함을 가장 큰 부분으로 인식하게 되며, 고객은 매장 환경을 구성하는 바닥, 테이블, 의자, 화장실 등의 청소가 잘 되어 있는지 아닌지를 보게 되는데 이는 매장이 고객에게 강한 인식을 심

50) 김혜림(2009). 전제서, p.31

51) 김진영(2015). 고급 중식당의 서비스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 한성대학교 경영대학원 석사학위논문, pp.42-43

52) 전민호(2013). 일식레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향 -일식 레스토랑을 중심으로-, 한성대학교 경영대학원 석사학위논문, p.29.

어줄 수 있는 중요한 요소라 할 수 있다⁵³⁾.

본 연구에서는 청결성을 “베이커리 카페의 설비와 시설이 깨끗하고 잘 정돈되고 관리, 유지되고 있는 상태”로 정의한다.

4) 쾌적성

쾌적성은 사람이 일정한 환경 내에서 쾌적하다고 인지하게 하는 느낌에 영향을 미칠 수 있으며 인체의 오관을 통해 직접적으로 인지되는 요소들을 말한다⁵⁴⁾.

쾌적성은 심신에 적합하여 기분이 좋은 상태를 의미하며, 이것은 개인적이고 주관적인 상태라고 볼 수 있으며, 신체의 감각을 통해 인간의 정서와 행동에 영향을 미치게 된다. 이러한 특성을 가진 쾌적성을 구성하는 요소로는 점포의 음악, 온도 및 습도, 조명의 밝기 등이 해당된다⁵⁵⁾.

물리적 환경의 여러 차원 중 점포내의 음악, 온도, 조명등을 포함하는 쾌적성 요소는 감정과 관련하여 가장 빈번하게 연구되어 왔으며, 선행연구 등을 통해 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다⁵⁶⁾.

본 연구에서는 쾌적성을 “인위적 조정이 가능한 공조환경과 조명, 소리, 배경음악, 향기 등 사람의 오감에 영향을 미치는 요소”로 정의한다.

53) 허정호(2012). 브랜드 인지도, 지각된 서비스품질, 물리적 환경이 일치성 및 구매의도에 미치는 영향 - 커피전문점을 중심으로-, 세종대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

54) 채은주(2015). 전게서, p.18.

55) 조성길(2010). 전게서, pp.21-22

56) 전민호(2013). 전게서, p.30.

제 3 절 관계성과의 개념과 유형

1. 관계성과의 개념

관계성과는 파트너들이 자신들의 관계정도가 가치 있고, 정당하며, 생산적이고 그리고 만족하는 것을 고려하는 정도로 정의되고, 기업 간 관계의 형성이 거래 단위 간 거래의 효율성을 증진시키고 연결을 통한 결합의 효과가 나타나는 산출적인 측면에서의 관계의 이득 및 지속적 경쟁 우위를 말한다⁵⁷⁾.

일반적인 기업의 관계성과는 경영활동의 결과이며 경영기능분야에 따라 강조하는 바가 다르다. 즉 마케팅 분야의 경우는 매출증가율, 시장점유율을 강조하고 재무관리의 경우는 투자수익율, 자기자본비율 등을 그리고 생산관리의 경우 원가절감향상 등을 강조하며, 인사조직의 경우는 노동생산성, 이직률, 직무만족도 등을 품질관리의 경우는 불량률, 합격률, 적합품질범위 등을 또한 기술관리의 경우에는 기술숙련도, 노하우, 로열티 등을 중시하므로 각각 경영기능부분에 따라 성과를 측정하는 방법과 요인도 다양하다⁵⁸⁾.

기존 연구들에서 제시된 관계성과에 어떠한 것들이 있는가를 살펴보면 가장 대표적으로 제시되고 있는 것으로서 고객충성도의 제고, 재구매·재방문 및 잔류(보유)의도 증대, 호의적 구전 및 추천의도 증대, 궁극적으로는 기업의 마케팅성과 증대 등을 들 수 있겠다⁵⁹⁾.

Jones(1995)⁶⁰⁾는 고객충성도 증대를 관계성과로 제안한 연구에서, 고객충성도를 ‘기업의 사람(종업원), 제품 또는 서비스에 대해 집착하는 마음 또는 애정’으로 정의하였고, 이는 관계마케팅에서 사업자가 기대하는 목표라고 설명하였다. Bettencourt(1997)⁶¹⁾는 만족과 충성도가 관계몰입에 의해 매개된다는

57) 김성대(2003). 호텔과 여행사간 성공적 협력관계의 결정요인과 관계성과에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, pp.43-44.

58) 김인숙(2008). 호텔과 여행사의 관계특성, 관계성과, 장기적 관계지향성산의 영향연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, pp.28-29.

59) 목화균(2007). 학원서비스에 있어서 서비스품질, 관계품질, 관계성과의 관계에 관한 연구, 충남대학교 대학원 석사학위 논문, p.25.

60) T. O. Jones & W. E. Sasser, Jr(1995). Why Satisfied Customers Defect, Havard Business Review, 73(6), 88-102.

61) L. A. Bettencourt(1997). Customer Voluntary Performance: Customer as Patners in Service Delivery, Journal of Retailing, 73(3), 383-406.

것을 확인하면서, 관계몰입은 긍정적 구전과 추천을 유도하고, 고객보유기간에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

선행연구를 통해 살펴보면, 결국 관계성과는 현재 거래하고 있는 서비스 제공자와 공급자간 긍정적인 관계형성 및 유지를 통해 얻어진 긍정적 관계에 대한 평가를 주변에 알릴 수 있게 하여 충성도가 향상되는 결과로 볼 수 있고, 또한 양자 간 관계를 지속하고자 하는 관계의 지속성으로도 나타낼 수 있다⁶²⁾.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 관계성과는 고객만족, 재방문의도로 규정하여 이를 중심으로 연구 하겠다.

2. 관계성과의 유형

1) 고객만족

고객만족이란 개념은 1972년 미국 농산부에서 농산품에 대한 소비자 만족 지수를 측정하여 발표한 이후 학계에서 독립된 연구 영역으로 부상하여 오늘날까지 지속적으로 연구되어 왔다. 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하며, 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다⁶³⁾. 즉, 만족의 개념은 여러 행동과학분야에서 인간의 행동을 이해하는데 필요한 핵심요소로서 인식되어 왔으며, 경제학에서는 전체 마케팅 시스템의 효율성을 평가하는 개념으로서, 사회학에서는 한 사회의 복지수준을 측정하는 개념으로, 또 조직 행동론에서는 구성원의 동기유발과 밀접한 관련성을 갖는 개념으로 사용되어 왔다. 마케팅에서는 구매 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 간주되어 소비자의 만족이 기업의 목표로 인식되어 만족은 태도와 더불어 소비자행동 분야에서 가장 많이 연구되는 개념이다⁶⁴⁾.

62) 홍성화(2003). 컨벤션기획사와 호텔기업간 파트너십 결정요인과 성과와의 관계, 『한국관광학회』, 27(1), 163-179

63) 박범근(2010). 커피전문점의 물리적 환경이 감정반응과 고객만족, 행동의도에 미치는 영향, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문, p.26.

64) 최승만(2008). 전게서, p.42.

Oliver(1980)⁶⁵⁾는 만족이라는 개념을 고객의 기대와 실제경험 간의 불일치로 인해 발생하게 되는 감정을 의미하는 것으로 기업에서 제공하는 제품이나 서비스를 고객 지향적으로 구성하게 되면 고객만족은 좋아질 수 있는 것으로 주장하였다.

Walker(1995)⁶⁶⁾는 고객만족을 기대와 지각된 성과 간의 일치부여에 따라서 접근하는 관점이 있는데 지각된 성과가 기대된 성과보다 높은 경우는 만족하고, 그 반대일 경우에는 불만족하며, 일치하는 경우는 중립으로 표현한다고 하였다.

한편, 고객만족에 대한 국내문헌을 살펴보면, 이유재(1990)⁶⁷⁾는 과거 성행연구들을 통해 만족을 두 가지로 분류하였는데 하나는 결과에 중점을 두는 것이고, 다른 하나는 과정에 중점을 두는 것이다. 전자는 만족을 소비경험으로부터 야기되는 결과로 개념화한 반면 후자는 소비경험 과정에 중점을 둔 것으로 만족의 근거에 평가과정이 중요한 요소로 존재한다는 점을 강조하고 있다.

박종갑(2001)⁶⁸⁾은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로써 제품 또는 서비스의 재 구매가 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태 또는 자기일의 결과가 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 정의하였다.

김진영(2003)⁶⁹⁾은 고객만족을 레스토랑을 이용하며 경험하는 전체적인 서비스에 대한 고객의 평가 및 판단 혹은 감정반응 이라고 정의하였다.

정봉구(2013)⁷⁰⁾는 고객만족을 지각된 성과가 기대보다 높을 경우의 감정적 인지적 상태로서 전반적인 만족과 결정에 대한 만족을 포함하는 개념 이라고 정의하였다.

65) R. L. Oliver(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision, Journal of Marketiong Research, 17(11), 460-469.

66) J. L. Walker(1995). Service Encounter Satisfaction: Conceptualized. Journal of Service Marketing, 9(1), 5-14.

67) Youjae, Yi(1990). A Critical Review of Consumer Satisfaction, in Review of Mar-keting, V.a. Zeithaml ed., Chicago, IL: AMA; 68-123.

68) 박종갑(2001). 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차 문화적 비교연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문, p.19.

69) 김진영(2003). 레스토랑 브랜드개성이 고객의 감정, 만족, 신뢰와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문, pp.42-43

70) 정봉구(2013). 특급호텔 연회장의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 호남대학교 대학원 박사학위논문, p.39-42.

또한 Oliver(1999)⁷¹⁾의 실증 연구를 통해서 고객만족을 다섯 가지 관점에서 확인하고 있다. 첫째는 고객만족은 혁신적인 견지에서 설명되고 있고 만족을 품질, 태도, 애호도 등과 구별하고 있으며 만족과 관련된 심리적인 구조를 조사하고 있다. 둘째는 현재와 앞으로 나타날 개념적인 관점에서 만족의 원인을 조사했다. 셋째는 불일치, 필요성 충족, 품질, 공정성 등 만족의 연구에서 선행변수로 알려진 용어들을 다루고 있다. 넷째는 고객이 만족의 판단근거를 형성시키기 위해 선행변수들을 이용할 수 있는 방법이 있다. 마지막으로 다섯째는 만족의 판단결과를 단시간에 일어나는 결과와 장기적으로 일어나는 결과로 분류하고 있는데, 그 밖의 일부 연구들에서는 기대에 대한 일치, 불일치와 같은 지각적인 과정과 연결해서 제품성과의 구매 후 만족에 대한 평가에 초점을 맞추어 정의를 하기도 하였는데 이 같은 고객만족은 고객의 요구에 대응하는 일련의 기업 활동에 대한 결과로서 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 또한 고객의 신뢰가 연속되는 상태라 할 수 있다.

본 연구에서는 고객만족을 “베이커리 카페에 방문하면서부터 상품, 서비스의 구매 전·후 상황에서 제공되는 서비스를 통해 느끼는 고객의 평가, 판단 및 감정반응” 이라고 정의한다.

2) 재방문 의도

재방문 의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이 있다고 할 수 있고, 실제적인 재 구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다. 재방문 의도는 고객에게 제공되는 서비스를 고객이 반복적으로 재구매하여 이용할 수 있거나 재구매할 수 있는 가능성이 있는 단계를 말하며, 이러한 행동을 지속적으로 유지 할 수 있는 의도를 가진 경우라 말할 수 있다. 고객의 재방문의도는 소비자 행동에 있어서 고객이 호의를 가진 서비스나 상품에 대하여 높은 만족도를 느끼며 선호하는 제품에 대한 지속적인 구매의지의 유지라 할 수 있다⁷²⁾.

71) R. L. Oliver(1999). Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, 63(4), 33-44.

72) 김진영(2015). 전제서, p.33.

외식기업의 재방문 의도는 고객이 이용한 후 경험한 베이커리 카페를 다시 방문하는 것을 직접 재방문 의도라고 하며, 주변의 다른 사람에게 본인이 경험한 레스토랑을 추천하거나 함께 방문하는 것을 간접 재방문 이라 할 수 있다⁷³⁾.

Oliver(1980)⁷⁴⁾는 고객만족이 소비자 행동에 영향을 미쳐 재 구매 의사에도 반영된다는 것과 불만족한 고객일지라도 불평 행위를 한 고객이 불평행위를 하지 아니한 고객들보다 재구매할 가능성이 높다고 주장하고 있다.

Bintner(1992)⁷⁵⁾는 재방문 의도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 소비자의 만족, 불만족이라 하였고 소비자에게는 인지된 가격이 지각된 서비스 질과 직접적인 연관이 있으며, 또한 서비스 관점에서의 고객과 서비스 직원간의 인적관계에 의해 재방문 의도와 재 구매 의사가 결정된다고 하였다.

한편, 재방문의도에 대한 국내문헌을 살펴 보면 이유재·김우철(1998)⁷⁶⁾은 서비스 환경과 시설물 내에서 고객들은 그 환경에 따른 서비스품질을 인지하게 되고, 그 결과 서비스 만족과 구매 후 평가에도 영향을 미친다는 것을 규명하였다.

최우홍(2002)⁷⁷⁾은 재방문 의도를 고객의 행위적 반응으로 레스토랑을 다시 방문하고자 하는 자신의 호의적 태도로 정의하였다.

김상태(2009)⁷⁸⁾는 재방문 의도를 개인의 예기되거나 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로서 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말한다. 따라서 재방문 의도는 특정 상품의 과거 구매 경험에 대한 평가를 바탕으로 재 구매하려는 자신의 신념이라고 정의하였다.

이상에서 보듯 소비자의 재방문 의도는 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다. 즉, 베이커리카페 서비스 이용자가 이용했던 베이커리카페의 재이용 가능성과 다른 사람들에게 권유 가

73) 이형주·서지연(2012). 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 대학생을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 21(2),131-147.

74) R. L. Oliver(1980). op. cit., pp.460-469.

75) M. J. Bitner.(1992). op. cit., pp.57-71.

76) 이유재·김우철(1998). 전계서, pp.61-86.

77) 최우홍(2002). 호텔고객의 레스토랑 선택요인이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향: 제주지역 특1급 호텔 한식당을 중심으로, 제주대학교 경영대학원 석사학위논문, p.35.

78) 김상태(2009). Seafood Buffet Restaurant의 메뉴품질과 서비스스케이프가 고객물입 및 재방문에 미치는 영향, 동의대학교 대학원 박사학위논문, p.75.

능성을 가질 때 그 소비자의 특정 베이커리카페에 대한 재방문 의도가 형성된 것으로 간주할 수 있다. 일반적으로 소비자는 상품이나 서비스를 비교, 평가한 후 자신이 가장 선호하는 상품이나 서비스를 구매하여, 사용한 후 형성된 지각된 성과와 구매전 기대를 비교, 평가하여 구매한 베이커리카페에 대한 만족·불만족을 형성한다. 그러나 구매 의사결정 과정은 구매 결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 이용하는 베이커리카페의 상품을 이용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 선택에 대한 잘잘못을 평가하게 되고 나아가 재방문 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다⁷⁹⁾.

본 연구에서는 재방문의도를 “특정 베이커리카페를 이용한 경험이 있는 고객이 다시 그 베이커리카페를 이용하며 다른 사람에게 추천하는 것”이라고 정의한다.

제 4 절 관계혜택의 개념과 유형

1. 관계혜택의 개념

기업과 고객 간에 우호적인 관계가 형성되면 기업과 고객 상호간의 유익한 관계혜택을 얻을 수 있다. 이는 기업과 고객이 장기적인 관계를 형성함으로써 발생하는 상호 관계적 혜택이 존재하기 때문에 고객과 기업이 서로 관계를 유지하는 동기이며 또한 지속적인 상호관계로 인한 혜택의 가치가 생기기 때문이다⁸⁰⁾. 따라서 기업이 고객과의 관계를 어떻게 형성하는 가는 기업의 성장과 유지에 매우 중요한 관심사이며 이러한 관계를 관계마케팅 차원의 관계혜택으로 설명할 수 있다⁸¹⁾.

79) 이정호(2005).호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『관광경영학연구』, 9(3), 361-384.

80) 라채일(2013). 관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향: 호텔고객을 중심으로, 호남대학교 대학원 박사학위논문, p.12.

81) 김유경·서문식(2006). 서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간의 관계에 관한 연구, 『한국소비자학회』, 25(5), 29-62.

Gwinner, K.P., Gremler, D. D., and Bitner, M. J.(1998)⁸²⁾은 관계혜택은 기업이 고객과 관계를 형성하고 유지하기 위해 고객에게 제공하는 핵심 서비스의 근본적인 혜택과 더불어 고객에게 제공하는 모든 종류의 혜택을 포함한다고 정의하였다.

우성근(2003)⁸³⁾은 관계혜택에 대해 신규고객의 창출은 물론 현재 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 상호작용이 가능하도록 서비스제공자인 호텔기업과 종사원이 어떠한 형태로든지 고객들에게 제공하는 혜택으로 정의하였다.

안우규(2003)⁸⁴⁾는 단골고객의 창출과 지속적인 고객유지를 위해 고객과의 상호작용이 가능하도록 하는 호텔레스토랑과 호텔 레스토랑 종사원이 고객에게 제공하는 혜택으로 정의하였다.

최웅·이미향·이규숙(2007)⁸⁵⁾은 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 상호작용이 가능하도록 서비스 제공자인 호텔레스토랑과 종사원이 어떠한 형태로든지 유·무형의 상품을 고객에게 제공하는 혜택으로 정의하였다.

주승우(2013)⁸⁶⁾는 신규고객의 창출은 물론 현재 고객과의 지속적인 관계유지를 위해 상호작용이 가능하도록 서비스 제공자인 기업과 종사원이 어떠한 형태로든지 고객들에게 제공하는 혜택으로 정의하였다.

본 연구에서는 관계혜택을 “기업이 고객과의 관계형성 및 유지를 위해 제공하는 모든 혜택”이라고 정의한다.

2.관계혜택의 유형

고객과의 관계가 지속적이며 우호적으로 이루어지기 위해서는 관계혜택의

82) K.P. Gwinner, D. D. Gremler & M. J Bitner.(1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. Journal of the academy of marketing science, 26(2), 101-114.

83) 우성근(2003). 호텔 고객의 만족과 구매 후 행동 간의 패러독스에 관한 연구, 한성대학교 대학원 박사학위논문, p.37.

84) 안우규(2003). 호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향, 대구대학교 대학원 박사학위논문, pp.9-12.

85) 최웅·이미향·이규숙(2007). 호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구 -서울지역 특1급 호텔을 중심으로-, 『한국호텔경영학회』 16(1), 75-89

86) 주승우(2013). 레스토랑 직원에 대한 고객지향성 평가가 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향 -고급서양식 레스토랑을 중심으로-, 세종대학교 대학원 박사학위논문, pp.22-24

요인에 대한 이해가 이루어져야 하는데, 관계혜택의 구성요소에 대한 이해는 특정관계 또는 관계발전 과정을 이해하는데 도움을 줄 뿐만 아니라 마케팅 전략을 수립하는데도 유용한 시사점을 제공할 수 있기 때문이다⁸⁷⁾.

다수의 관계혜택에 관한 선행연구에서는 관계혜택의 구성요소를 몇 가지의 차원으로 분류하여 접근하고 있는데 이것은 수행된 연구의 산업분야와 대상의 특성에 따라서 조금씩 다르게 나타나고 있다. 먼저 많은 연구들이(Gwinner *et al*, 1998; 안우균, 2003; 김유경·서문식, 2006) 관계혜택을 일반적으로 확신적 혜택, 사회성 혜택, 특별대우 혜택의 3가지로 분류 하였으며 우성근(2003), 최웅 외(2007)은 각각 호텔고객의 만족과 구매 후 행동의도간의 패러독스에 관한 연구와 호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구에서 관계혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택의 4가지로 분류하였다⁸⁸⁾. 또한 Czepiel(1990)⁸⁹⁾은 관계혜택을 경쟁 서비스와 비교했을 경우의 경제적인 혜택을 의미하는 기능적 혜택과 교화 과정에서의 개인적 관계에 의한 사회적 혜택을 의미하는 심리적 혜택으로 구분하여 측정하였다.

본 연구에서는 베이커리 카페의 관계혜택에 대한 구성요소로 연구의 의도와 일치한다고 생각되는 Gwinner *et al.*(1998), 우성근(2003), 최웅 외(2007)의 연구를 참조하여 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택으로 구성하였다.

1) 사회적 혜택

사회적 혜택은 고객과 종사원의 대면작용이 높은 호텔과 같은 서비스산업에서 나타나는 서비스제공자와의 관계의 결과로 친밀감의 감정, 개인적 인지, 우정, 화합 등을 말한다. 헬스클럽, 다이어트 프로그램, 또는 휴가 목적지 같은 상황에서 사회적 혜택은 고객과 제공자간 상호작용 뿐 만 아니라 고객과 고객 간 상호작용의 우정에도 발생할 수 있다⁹⁰⁾.

87) 배상옥·박소영·전중옥(2007). 관계혜택과 브랜드동일시가 고객충성도에 미치는 영향: 관계만족을 매개로, 한국경영학회, 2007,8, 1-18.

88) 최웅·이미향·이규숙(2007). 상계서, pp.75-89.

89) J. A. Czepiel(1990). Managing Relationships with Costomer: A differentiation Philosophy of Marketing. In D. E. Bowen, R. B. Chase, & T. G Cummings (Eds.), Service Management Effectiveness (pp. 299-323). San Francisco: Jossey-Bass.

90) 우성근(2003). 상계서, p.39.

고객들은 제품획득과 관련하여 추가적으로 종사원으로부터의 혜택을 받길 원하는데, Reynolds&Beatty(1999)는 실증분석을 통하여 사회적 혜택이 종사원 만족에 유의적 영향을 미치는 것을 증명하였다. 모든 분야가 인간과 인간의 접촉과정에서 이루어지기 때문에 이러한 인간관계를 생각하지 않고서는 아무것도 이루어지기 힘들기 때문이다. 또한 인간의 사회활동 범위가 넓어지고 세분화되고 현대의 경쟁 환경 속에서 살아남기 위해서는 사회적인 이해와 지지가 필요하게 되었다⁹¹⁾.

따라서 사회적 혜택은 고객이 종사원 또는 서비스 제공자와의 장기적 거래 관계를 유지함으로써 지각하는 친밀감, 사교성 등의 혜택이라 할 수 있다.

2)심리적 혜택

심리적 혜택은 고객과 서비스제공자의 관계를 통하여 얻을 수 있는 심리적인 효익을 말하며 이런 관계를 통해 고객들은 심리적으로 편안함과 안전하다는 느낌을 받고, 이 느낌들은 불안감의 해소와 신뢰, 확신의 개발로 나타나게 된다. 신뢰와 확신은 핵심 서비스의 품질과 직접적인 관련을 갖는다⁹²⁾.

서비스 접점에서 서비스 제공자인 종업원과 기업이 고객에게 심리적으로 편안함과 안전하다는 느낌을 줄 때 고객이 만족할 수 있다는 것으로 고객이 종업원과 기업에 대한 만족을 느끼는데 큰 역할을 한다는 것을 의미한다. 예를 들어 특급 호텔을 이용하는 고객들은 자신이 지불하는 가격에 대한 대가로서 이용에 따른 위험을 감소시키고, 편안함과 안전함을 추구하고자 할 것이다. 또한 베이커리카페를 이용하는 고객들이 주문한 식음료가 정확하게 제공되며, 종업원의 서비스에 대하여 확신을 가지는 심리적인 편안함을 느낀다면 점포에 대한 만족도는 높아진다고 할 수 있다⁹³⁾.

따라서 심리적 혜택은 고객이 서비스제공자와의 관계를 통해 갖게 되는 심리적인 편안함과 안전함 이라 할 수 있다.

91) 안우규(2003). 전게서, pp.10-11.

92) 주승우(2013). 전게서, p.24.

93) 민준희(2009). 관계혜택이 관계품질과 관계유지의도에 미치는 영향 연구.-특급호텔 BAR를 중심으로-, p.18.

3)경제적 혜택

경제적 혜택은 고객들이 서비스제공자인 기업과의 관계를 개발·유지하기 위한 기본적인 동기라고 할 수 있다. 고객들은 기업과 지속적인 관계를 가지면서 가격할인 등의 마일리지 포인트 등과 같은 금전적 혜택 등의 보상을 받기를 바란다. 금전적 보상 혜택 뿐 아니라 비금전적인 혜택도 포함하며 시간절약, 편리성 등의 기능적 혜택은 고객들이 서비스 제공자를 전환하는데 관련되는 학습비용이 발생할 때도 경험하게 된다⁹⁴⁾.

예를 들어 은행예금기간이 길수록 높은 이자율을 주고, 항공업이나 호텔에서 상용고객대우제도, 장거리전화 회사들의 애호고객 기반의 구축을 위해 가격 인센티브를 제공하는 것이다. 그러나 이러한 가격할인 전략은 경쟁사들의 모방이 쉽기 때문에 가격 인센티브에 관심이 많은 고객들은 다른 경쟁사들의 가격 촉진도 많이 탐색할 것이어서 쉽게 관계를 종료할 수도 있다⁹⁵⁾.

따라서 경제적 혜택은 신규고객을 단골 고객화 하고 기존고객이 전환의도를 갖지 못하도록 유인하는 측정 가능한 금전적인 혜택 이라 할 수 있다.

94) 신용두(2011). 특급호텔 고객의 지각된 서비스가치, 관계혜택, 관계요인과 행동의도의 관계분석, 경원대학교 박사학위논문, pp.23-24..

95) 최원균(2005). 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 관계몰입을 매개변수로, 경기대학교 서비스경영전문대학원, pp.22-24.

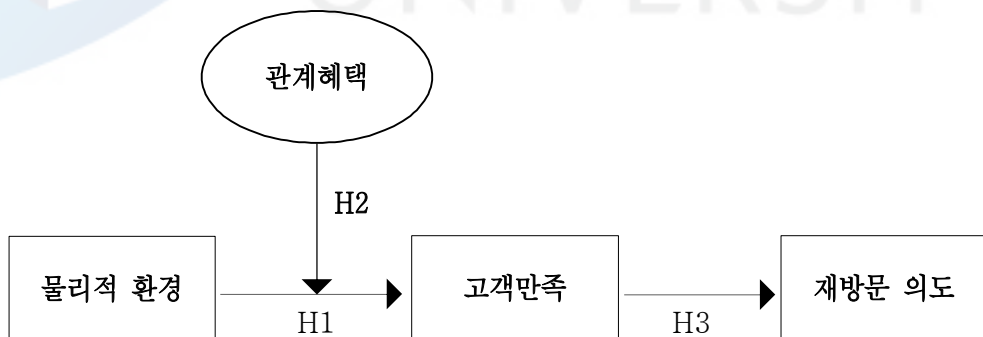
제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형과 연구가설

1. 연구모형

연구에 있어서 모형은 해결하고자 하는 문제의 대상을 분석하고자 도입되는 개념으로써 문제해결과 밀접한 관계가 있는 현상을 파악한 다음 이를 각 요인간의 상관관계를 규명하는 데 가장 특징적인 것만을 선택하여 단순화 및 체계화 시킨 것을 말한다⁹⁶⁾.

본 연구는 베이커리카페를 이용하는 고객들을 대상으로 베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성구에 어떠한 영향을 주는지 검증하고자 하며, 관계혜택이 물리적환경과 고객만족 사이의 관계를 조절하여 영향을 미치는지 검증하는데 그 목적이 있다. 이를 규명하기 위해 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구의 모형

96) 김사현·한범수(2007). 관광학 연구방법론(개정신판), 『백산출판사』, pp.55-56.

2. 연구가설

연구가설이란 일반적으로 변수와 변수간의 관계를 나타낸 선언적 문장 형식을 취하는 것으로 가설은 변수로 구성되어 그들 간의 관계를 나타내고 있어야하고, 진술된 변수간의 관계가 검증될 가능성이 있어야 한다. 우리가 실제로 현상을 관찰하여 얻은 자료를 이용하여 검증할 수 있어야 한다⁹⁷⁾.

본 연구에서는 앞에서 논의된 이론적 배경의 선행연구를 바탕으로 설계된 연구모형의 인과관계를 토대로 다음과 같이 3개의 가설을 설정하였다.

1) 베이커리 카페의 물리적 환경과 고객만족간의 가설

이유재·김우철(1998)은 레스토랑의 물리적 환경 중 공간의 접근성 요인과 매력성 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다⁹⁸⁾. 왕상(2002)은 호텔 양식당의 물리적 환경이 서비스 품질에 대한 지각에 유의적인 정(+)의 영향을 미치고, 서비스 품질에 대한 지각은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 하였다⁹⁹⁾. 최승만(2008)¹⁰⁰⁾은 호텔 레스토랑의 물리적 환경요인과 즐거움의 감정반응과의 관계에 있어서 편의성, 매력성, 오락성, 쾌적성과 즐거움에서 정(+)의 영향을 미치고 이 즐거움이 증가할 때 고객만족도 증가한다고 하였다. 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객의 만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 선행연구들에 의해 정의되고 있다.(김영식, 2008: 성나은, 2012: 채은주, 2015).

따라서 본 연구에서는 선행 연구들을 바탕으로 베이커리 카페의 물리적 환경과 고객만족간의 관계를 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 베이커리 카페의 물리적 환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향이 미칠 것이다.

97) 채서일(2013). 사회과학조사 방법론(개정3판), 『비엔엠북스』, pp.102-106.

98) 이유재·김우철(1998). 전계논문, pp.61-86.

99) 왕상(2002). 호텔 양식당의 물리적 환경이 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, p.77.

100) 최승만(2008). 전계서, pp.91-94.

2) 관계혜택에 따른 물리적 환경과 고객만족간의 가설

이용기·최병호·문형남(2002)¹⁰¹⁾은 식음료업장 고객들이 지각하는 관계혜택 중 심리적 혜택과, 고객화 혜택이 고객만족에 직접적 영향을 미치며, 그 결과 고객충성도를 높이는 요인이라고 하였다. 이정호(2005)¹⁰²⁾는 호텔의 고객들이 지각하는 관계혜택 중 사회적 혜택, 경제적 혜택, 고객화 혜택이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

김재홍·이혜연·백미영(2012)¹⁰³⁾은 호텔서비스의 관계혜택 중 심리적 혜택과 고객화 혜택이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 우이식·김건휘·하현수(2015)¹⁰⁴⁾은 베이커리의 관계혜택 중 사회적 혜택, 특별대우 혜택, 심리적 혜택이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.

위의 선행연구들처럼 대부분의 관계혜택에 관한 연구에서는 관계혜택을 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 하여 관계혜택이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구에서는 관계혜택을 조절변수로 하여 베이커리 카페의 물리적 환경과 고객만족간의 관계를 조절하여 영향을 미치는지에 대해 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 베이커리 카페의 물리적 환경과 고객만족은 관계혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

101) 이용기·최병호·문형남(2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향, 『경영학연구』, 31(2), 373-404

102) 이정호(2005). 전제논문, p.82.

103) 김재홍·이혜연·백미영(2012). 호텔 서비스의 관계혜택이 고객만족, 전환의도 및 유지의도에 미치는 영향에 관한 연구 -개인성향의 조절효과 검증-, 『관광연구』, 27(4), 117-139.

104) 우이식·김건휘·하현수(2015). 전제서, pp.291-305.

3) 고객만족과 재방문의도와의 가설

이종은(2007)¹⁰⁵⁾은 커피전문점의 서비스품질에 대한 고객만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김성혁·최승만·권상미(2009)¹⁰⁶⁾는 호텔 레스토랑의 물리적 환경에 의한 고객만족은 재 구매 의도와 추천의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

박범근(2010)¹⁰⁷⁾은 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족과 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 이는 커피전문점의 물리적 환경을 보다 잘 갖추었으므로 고객들은 만족하고 다음에 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 것이다.

베이커리카페의 물리적 환경지각에 의한 고객만족이 높을수록 재방문의도가 높다고 선행 연구들에 의해 정의되고 있다. (이은주, 2009; 성나은, 2010).

재방문 의도는 고객이 받은 서비스에 대한 평가의 결과로 볼 수 있으며 평가가 좋으면 재방문의도가 높을 것이고, 평가가 낮으면 재방문의도가 낮을 것이다.

따라서 본 연구에서는 고객만족과 재방문의도와의 관계를 규명하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

105) 이종은(2007). 전제서, pp.110-112.

106) 김성혁·최승만·권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향, 『대한관광경영학회』, 23(4), pp.81-99.

107) 박범근(2010). 전제서, pp.22-26.

제 2 절 연구 설계와 분석방법

1. 연구변수의 조작적 정의

본 연구의 모형과 가설을 검증하기 위해서는 변수의 개념적 정의가 이루어져야 하고 변수간의 관계를 정리할 필요가 있다.

이에 따라 본 연구모형에서 사용된 변수들의 조작적 정의를 정리하면 다음과 같다.

1) 물리적 환경

본 연구에서는 물리적 환경을 “고객의 감각과, 의사결정에 영향을 주는 서비스제공자가 만들어낸 인공적인 환경”으로 정의 하고, Baker(1992), Bintner(1992), 이유재·김우철(1998), 최승만(2008)의 선행연구를 바탕으로 편의성, 매력성, 청결성, 쾌적성 4가지를 물리적 환경의 개념으로 구성하였다. 선행 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 일부 수정한 총 17개의 측정 항목을 구성하였으며 측정 척도는 리커트 5점척도(1점은 전혀 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

2) 관계성과

(1) 고객만족

본 연구에서는 고객만족을 “베이커리 카페에 방문하면서부터 상품, 서비스의 구매 전·후 상황에서 제공되는 서비스를 통해 느끼는 고객의 평가, 판단 및 감정반응”으로 정의하였다. Oliver(1980), 김진영(2003), 조우제(2004)의 선행 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 측정항목을 수정하여 총 4개의 측정항목으로 구성하였으며 측정 척도는 리커트 5점척도(1점은 전혀 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

(2) 재방문 의도

본 연구에서는 재방문 의도를 “특정 베이커리카페를 이용한 경험이 있는 고객이 다시 그 베이커리카페를 이용하며 다른 사람에게 추천하는 것”으로 정의하였다. Oliver(1980), 이유재·김우철(1998)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 측정항목을 수정하여 4개의 측정항목으로 구성하였으며 측정척도는 리커트 5점척도(1점은 전혀 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

3)관계혜택

본 연구에서는 관계혜택을 “기업이 고객과의 관계형성 및 유지를 위해 고객에게 제공하는 종류의 혜택”으로 정의하였다. Gwinner *et al.*(1998), 우성근(2003), 최웅 외(2007)의 선행연구를 바탕으로 본 논문에 맞게 재구성하여 사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택 3가지를 관계혜택의 개념으로 구성하였다. 선행 연구에서 사용한 측정항목을 본 연구에 맞게 일부 수정한 총 9개의 측정 항목을 구성하였으며 측정 척도는 리커트 5점척도(1점은 전혀 그렇지 않다, 5점은 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

2. 설문지 구성

본 연구모형을 검증하기 위해 실증조사를 위한 설문지를 구성하였다. 본 연구의 설문 대상은 가장 최근에 베이커리 카페 이용경험이 있는 내국인이다. 설문항목은 응답자들이 쉽게 이해할 수 있고 적절하게 표현되고 있는지를 확인하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과 고객이 이해하기 어렵다고 지적한 항목을 쉽게 이해할 수 있는 표현으로 수정·보완하였다. 총 문항 수는 5개 부분 42개 문항이다.

첫째, 물리적 환경에 대한 문항 구성은 편의성 관련 4개 문항, 매력성 관련 4개 문항, 청결성 관련 5개 문항, 쾌적성 관련 4개 문항 등 총 17개 문항으로 구성하였다.

둘째, 관계성과에 대한 문항 구성은 고객만족 관련 3개 문항, 재방문의도 관련 3개 문항 등 총 6개 문항으로 구성하였다.

셋째, 관계혜택에 대한 문항 구성은 사회적 혜택 관련 3개 문항, 심리적 혜택 관련 3

개 문항, 경제적 혜택 관련 3개 문항 등 총 9개 문항으로 구성하였다.

넷째, 인구통계학적 특성에 대한 문항 구성은 성별, 연령, 직업, 최종학력, 월평균 소득 등 5개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 이용행태 특성에 대한 문항 구성은 베이커리카페의 방문횟수, 방문목적, 사용비용, 동반자, 선호제품 등 5개 문항으로 구성하였다.

이러한 내용을 바탕으로 완성된 설문지 구성은 과 같이 요약할 수 있다.

<표 3-1> 설문지 구성

구분	변 수	측정요인	문항수	척 도	선행연구
A	물리적 환경	편의성	4	리커트 5점 척도	Baker(1992), Bintner(1992) 이유재·김우철(1998) 최승만(2008)
		매력성	4		
		청결성	5		
		쾌적성	4		
B	관계성과	고객만족	3	리커트 5점 척도	Oliver(1980) 이유재·김우철(1998) 김진영(2003), 조우제(2004)
		재방문 의도	3		
C	관계혜택	사회적 혜택	3	리커트 5점 척도	Gwinner <i>et al.</i> (1998) 우성근(2003), 최웅 외(2007)
		심리적 혜택	3		
		경제적 혜택	3		
D	인구 통계학적 특성		5	명목척도	
E	이용행태 특성		5	명목척도	

3. 자료수집 방법

본 연구의 모형을 실증적으로 검증하기 위해 설문조사 방법을 활용하였다. 설문 대상은 서울시내 프랜차이즈 베이커리 카페 5곳(P.B, P.C, P5, S.B, T.P,)을 이용한 내국인 고객을 모집단으로 선정하였다.

본 설문항목의 응답 소요시간이 약 10분 정도 소요되기 때문에 응답의 성실도를 높이기 위해 마카롱을 제공하였고 설문배포 시 베이커리 카페에 대한 인식을 충분히 인지시키고 조사를 실시하였다. 자료 수집을 위한 설문조사는 2015년 10월 12일부터 10월 25일까지 13일간 실시하였으며, 총 250부를 배포하였다. 회수된 설문지는 230부로, 회수율은 92%로 불성실한 답변 15부를 제외한 215부를 최종적으로 분석에 이용하였다.

4. 분석방법 및 절차

연구자가 자신이 연구하려는 문제를 해결하기 위해서는 연구문제의 대상이 되는 사회현상의 개념이 정의가 되어야만 현상들 간의 관계가 설명이 된다. 즉 분석방법 및 절차 단계에서는 가설 형태로 표현된 연구문제를 해결하기 위해, 연구문제의 대상이 되는 사회현상에 어떻게 부호 혹은 숫자를 부여할지 결정하는 것이다¹⁰⁸⁾. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위해 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용시켰다. 본 연구에서 설정된 가설관계를 실증적으로 검증하기 위하여 Windows SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 분석하고자 하며 <표 3-2>는 본 연구의 실증분석을 위한 분석방법 및 절차를 보여주고 있다

첫째, 표본의 인구 통계적 특성 및 이용행태에 대한 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하고자 한다.

둘째, 연구변수에 대한 내적 일관성 및 단일 차원성을 검증하기 위하여 신뢰성 및 요인분석을 검증 실시하고자 한다.

108) 신민철(2007). 사회연구방법의 기초, 『창민사』, pp.52-54

셋째, 연구가설 H1은 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 고객만족을 종속변수로, 물리적 환경을 독립변수로 하여 다중회귀분석을 실시하고자 한다.

넷째, 연구가설 H2는 물리적 환경과 고객만족간의 관계는 관계혜택에 따라 어떻게 변화하는지를 검증하기 위하여 고객만족을 종속변수로, 독립변수는 물리적 환경, 그리고 관계혜택을 조절변수로 하여 조절회귀분석을 실시하고자 한다.

다섯째, 연구가설 H3는 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 재방문의도를 종속변수로, 물리적 환경을 독립변수로 하여 단순회귀분석을 실시하고자 한다.

<표 3-2> 분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	표본의 특성 -인구 통계적 특성-	빈도분석
	연구변수의 타당성 및 신뢰성	신뢰도분석 요인분석
H1	물리적 환경과 고객만족도간의 관계	다중회귀분석
H2	관계혜택에 따른 물리적 환경과 고객만족간의 관계	조절회귀분석
H3	고객만족도와 재방문의도간의 관계	단순회귀분석

제 4 장 분석결과

제 1 절 조사 자료의 분석

1. 표본의 일반적 특성

본 연구는 서울지역 중 강남구, 강동구, 송파구 지역의 프랜차이즈 베이커리 카페 5곳을 방문 하여 현재 베이커리 카페를 이용하고 있는 215명으로 대상으로 조사하였으며, 연구의 질을 높이고자 베이커리 카페와 연구 목적에 대해 자세히 설명하여 인지시킨 후 조사에 참여 하도록 하였다.

본 연구의 설문에 응답한 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과 <표4-1>과 같이 나타났다.

성별은 남성이 76명으로 35.3%, 여성이 139명으로 64.7%로 조사되었다.

연령별로는 20대미만 17명으로 7.9%, 20-29세가 83명으로 38.6%, 30-39세가 73명으로 34.0%, 40-49세가 41명으로 19.1%, 50세 이상이 1명으로 0.5%로 조사되었다.

직업별로는 자영업이 23명으로 10.7%, 직장인이 119명으로 55.3%, 공무원이 30명으로 14.0%, 학생이 27명으로 12.6%, 주부가 7명으로 3.3%, 전문직/자유직이 8명으로 3.7%, 기타 1명으로 0.5%로 조사되었다.

학력별로는 고졸이하가 16명으로 7.6%, 전문대졸이 13명으로 6.0%, 대졸이 151명으로 70.2%, 대학원(재학)졸이 35명으로 16.3%로 조사되었다.

월 소득별로는 100만원 이하가 32명으로 14.9%, 100-199만원이 26명으로 12.1%, 200-299만원이 79명으로 36.7%, 300-399만원이 45명으로 20.9%, 400-499만원이 25명으로 11.6%로 조사되었다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과 (N:215)

구 분	내 용	표본수	비율(%)
성 별	남 자	76	35.3
	여 자	139	64.7
연 령	20미만	17	7.9
	20-29세	83	38.6
	30-39세	73	34.0
	40-49세	41	19.1
	50세이상	1	0.5
직 업	자영업	23	10.7
	직장인	119	55.3
	공무원	30	14.0
	학생	27	12.6
	주부	7	3.3
	전문직/자유직	8	3.7
학 력	기타	1	5
	고졸이하	16	7.6
	전문대졸	13	6.0
	대졸	151	70.2
	대학원(재학)졸	35	16.3
월 소 득	100만원 이하	32	14.9
	100-199만원	26	12.1
	200-299만원	79	36.7
	300-399만원	45	20.9
	400-499만원	25	11.6
	500만원 이상	8	3.7
	합계	215	100%

본 연구의 설문에 응답한 조사대상자의 베이커리카페 이용 행태별 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시한 결과 <표4-2>과 같이 나타났다.

월 이용회수는 조사대상자 215명 중 107명이 3-4회 방문하는 것으로 조사되었고, 5-6회 방문하는 사람이 49명, 1-2회 방문하는 사람이 44명, 6회 이상 방문하는 사람이 13명, 1회미만 방문하는 사람이 2명으로 조사되었다.

1회 방문 시 지출금액 정도는 10,000-15,000원이 125명으로 가장 많았고 전체 조사대상자 중 58.1%를 차지하였고, 5,000-10,000원을 지출하는 사람은 53명으로 24.7%, 15,000원 이상을 지출하는 사람은 35명으로 16.3%, 5,000원미만 지출하는 사람은 2명으로 0.9%로 조사되었다.

방문목적은 만남을 위한 것이 83.3%, 커피를 마시기 위해 53.5%, 베이커리제품을 먹기 위해 45.1%, 베이커리 제품 구매를 위해 35.5%, 기분전환/휴식을 위해

17.7%, 기타 4.2% 순으로 나타났다.

베이커리 카페에 누구와 함께 방문하는지에 대한 응답은 친구 62.3%, 연인 51.2%, 직장동료 34.0%, 혼자 24.2%, 가족 17.7%, 기타 0.5% 순으로 나타났다.

방문 시 주로 구매하는 제품은 커피/음료가 96.3%로 가장 많았고, 빵/샌드위치가 67.0%로 두 번째로 많았고, 케익류 60.5%, 쿠키 23.3%, 선물 12.1%, 기타 1.4% 순으로 조사되었다.

<표 4-2> 베이커리 카페 이용형태의 특성에 대한 빈도분석 결과

구 분	내 용	표본수	비율(%)
월 이용회수	1회 미만	2	0.9
	1-2회	44	20.5
	3-4회	107	49.8
	5-6회	49	22.8
	6회 이상	13	6.0
	합계	215	100
지출정도	5,000원 미만	2	0.9
	5,000-10,000원	53	24.7
	10,000-15,000원	125	58.1
	15,000원 이상	35	16.3
	합계	215	100
방문목적 (복수응답)	만남	179	34.8/83.3
	기분전환/휴식	38	7.4/17.7
	베이커리 제품을 먹기 위해	97	18.9/45.1
	베이커리 제품을 사기위해	76	14.8/35.3
	커피를 마시기위해	115	22.4/53.5
	기타	9	1.8/4.2
	합계	514	100/239.1
동반자 (복수응답)	혼자	52	12.7/24.2
	연인	110	27.0/51.2
	직장동료	73	17.9/34.0
	친구	134	32.8/62.3
	가족	38	9.3/17.7
	기타	1	0.2/0.5
	합계	408	100/189.8
구매제품 (복수응답)	케익류	130	23.2/60.5
	빵/샌드위치류	144	25.7/67.0
	쿠키	50	8.9/23.3
	커피/음료	207	37.0/96.3
	선물	26	4.6/12.1
	기타	3	0.5/1.4
	합계	560	100/260.5

제 2 절 연구변수의 신뢰성 및 타당도 검증

본 연구에서 연구변수의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인분석을 위하여 주성분 분석을 이용하였고, 요인적재량의 단순화를 위해서 직각회전 중 베리맥스 회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다.

각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량을 본 연구에서는 적재치가 0.50 이상인 경우를 적용하여 적재량에 대한 유의성을 나타내고 있다.

탐색적 요인 분석을 통하여 아이겐값이 1이상 되는 요인의 개수를 파악하고 요인 적재, 공유치가 0.50 이하로 나오는 문항은 제거 하였으며, 고유값이 1이상 요인에 중복 적재된 문항도 제거 하였다. 요인분석은 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야 하는데 모상관행렬이 단위행렬인지를 검증하기 위하여 KMO and Bartlett검정을 사용하였다. 일반적으로 KMO값이 0.90 이상이면 아주 좋은 것이고, 0.50 이하이면 변수로서 받아들일 수 없는 것으로 보았다. 또한 구형성 검정의 χ^2 값이 유의한지를 보고 귀무가설을 기각하여 변수들이 통계적으로 유의한가를 분석하였다.

또한 신뢰성은 유사한 측정도구 혹은 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념에 대해서 반복적으로 측정했을 때 나타나는 일관성 있는 결과를 얻는 것을 의미한다¹⁰⁹⁾. 다문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's α 계수는 정해진 기준이 없지만 그 값이 0.60 이상이면 신뢰도가 있다고 본다.

109) 한승준(2000). 사회조사방법론, 도서출판사 대영문화사, pp.148-150.

1. 베이커리 카페 물리적 환경의 타당성 및 신뢰도 분석

<표 4-3>은 베이커리 카페의 물리적 환경에 대한 타당성 및 신뢰도를 검증한 분석 결과이다.

분석결과 베이커리 카페의 물리적 환경은 4개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인은 아이젠값은 1을 기준으로 하였다. 또한 누적 분산값이 69.774%로 나타나 요인분석에 의해 추출된 물리적 환경 요인이 전체의 69.774%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

각각의 추출된 요인은 연구자가 각각 항목별 특성을 고려하여 “F1 청결성”요인, “F2 매력성”요인, “F3 편의성”요인, “F4 쾌적성”요인으로 명명하였다.

“F1 청결성”요인은 5개의 항목으로 구성되었으며, 아이젠 값은 3.486로, 신뢰도 계수는 .887로 매우 높게 나타났다.

“F2 매력성”요인은 4개의 항목으로 구성되었으며, 아이젠 값은 3.100로, 신뢰도 계수는 .895로 매우 높게 나타났다.

“F3 편의성”요인은 4개의 항목으로 구성되었으며, 아이젠 값은 2.962로, 신뢰도 계수는 .863로 매우 높게 나타났다.

“F4 쾌적성”요인은 4개의 항목으로 구성되었으며, 아이젠 값은 2.309로, 신뢰도 계수는 .736로 비교적 높게 나타났다.

<표 4-3> 물리적 환경의 타당성 및 신뢰도 검증결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
청결성 F1	13. 전반적인 시설물들은 청결하다.	.852	3.486	20.506	20.506	.887
	10. 집기비품(포크, 나이프, 접시, 컵)이 청결하다.	.845				
	12. 통로와 출입구가 청결하다.	.825				
	11. 종업원의 복장이 깨끗하다.	.802				
	9. 화장실이 청결하다.	.774				
매력성 F2	6. 실내장식(벽, 바닥, 색상)은 매력적이다.	.875	3.100	18.233	38.739	.895
	8. 전반적인 시설물들이 매력적이다.	.854				
	9. 건물의 외관이 매력적이다.	.849				
	7. 시설물과 장식은 유행에 맞게 디자인 됐다.	.810				
편의성 F3	4. 안내 표시가 잘 되어 있다.	.869	2.962	17.421	56.161	.863
	3. 테이블 간의 간격이 충분하다.	.840				
	1. 화장실로 이동이 편리하다.	.816				
	2. 주차시설 이용이 편리하다.	.811				
쾌적성 F4	16. 실내 조명은 아늑하다.	.784	2.309	13.583	69.744	.736
	15. 배경음악은 분위기를 좋게한다.	.760				
	17. 주변 소음은 대화에 방해되지 않는다.	.743				
	14. 실내온도 및 습도는 적당하다.	.674				

* KMO :0.813 Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=1942.722$, $df=136$, $p=0.000$

2. 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석

<표 4-4>는 고객만족의 타당성 및 신뢰도를 검증한 분석결과이다.

고객만족은 아이겐 값이 2.239로 1개의 요인으로 도출되었으며, 누적 분산값은 전체 55.974%를 나타내 설명력은 높지 않지만 사용에는 문제가 없어 추출된 요인을 고객만족 이라고 명명하였으며 신뢰성 또한 .726으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준으로 볼 수 있다.

KMO값은 0.745이고 Bartlett 구형성 검정인 χ^2 는 179.421이며 $df=3$, $Sig=.000$ 으로 나타났다.

<표 4-4> 고객만족의 타당성 및 신뢰도 검증결과

요인	항 목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
고객만족	3. 이용하신 베이커리카페의 가격에 대해 만족하십니까?	.766	2.239	55.974	55.974	.726
	2. 이용하신 베이커리카페의 서비스에 대해 만족하십니까?	.731				
	1. 이용하신 베이커리카페의 시설에 대해 만족하십니까?	.729				

* KMO : 0.745, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=179.421$, $df=3$, $p=0.000$

3. 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 분석

<표 4-5>는 재방문의도의 타당성 및 신뢰도를 검증한 분석결과이다.

재방문의도는 아이겐 값이 2.107로 1개의 요인으로 도출되었으며, 누적 분산값은 전체 70.240%를 설명하고 있고 추출된 요인을 재방문의도라고 명명하였으며 신뢰성 또한 .783으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준으로 볼 수 있다.

KMO값은 0.669이고 Bartlett 구형성 검정인 χ^2 는 197.263이며 $df=3$, $Sig=.000$ 으로 나타났다.

<표 4-5> 재방문의도의 타당성 및 신뢰도 검증결과

요인	항 목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
재방문의도	2. 추가비용이 들더라도 이 베이커리카페를 이용할 것이다.	.888	2.107	70.240	70.240	.783
	1. 나는 다음에도 이 베이커리카페를 방문할 것이다.	.813				
	3. 다른 사람에게 이 베이커리카페를 추천하겠다	.811				

* KMO : 0.669, Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=197.263$, $df=3$, $p=0.000$

4. 관계혜택의 타당성 및 신뢰도 분석

<표 4-6>는 관계혜택의 타당성 및 신뢰도를 검증한 분석결과이다.

분석결과 관계혜택은 3개의 요인으로 추출되었으며, 추출된 요인은 아이겐값은 1을 기준으로 하였다. 또한 누적 분산값이 79.333%로 나타나 요인분석에 의해 추출된 관계혜택 요인이 전체의 79.333%를 설명하고 있는 것으로 나타났다.

각각의 추출된 요인은 연구자가 각각 항목별 특성을 고려하여 “F1 사회적 혜택” 요인, “F2 경제적 혜택” 요인, “F3 심리적 혜택” 요인으로 명명하였다.

“F1 사회적 혜택” 요인은 3개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 2.674로, 신뢰도 계수는 .923로 매우 높게 나타났다.

“F2 경제적 혜택” 요인은 3개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 2.378로, 신뢰도 계수는 .861로 매우 높게 나타났다.

“F3 심리적 혜택” 요인은 3개의 항목으로 구성되었으며, 아이겐 값은 2.142로, 신뢰도 계수는 .786로 비교적 높게 나타났다.

<표 4-6> 관계혜택 타당성 및 신뢰도 검증결과

요인	항 목	요인 적재치	아이겐 값	% 분산	% 분산 (누적)	신뢰도 계수
사회적 혜택 F1	2. 이 베이커리카페 종업원들은 내 이름을 불러 준다.	.918	2.674	29.711	29.711	.923
	1. 이 베이커리카페 종업원들은 나를 알아본다.	.912				
	3. 나는 종업원들과 친하다.	.891				
경제적 혜택 F2	9. 이 베이커리카페는 이용하면 할수록 많은 혜택이 주어진다.	.910	2.378	26.419	56.129	.861
	8. 이 베이커리카페는 나에게 VIP카드 등을 발급하여 마일리지 적립 등 특별대우를 해준다.	.887				
	7. 나는 다른 고객들이 받지 못하는 가격할인이나 특별 서비스를 받는다.	.858				
심리적 혜택 F3	5. 이 베이커리카페 종업원에 대해 신뢰감을 느낀다.	.862	2.142	23.804	79.333	.786
	6. 이 베이커리카페 종업원으로부터 받는 서비스가 편안하다.	.840				
	4. 이 베이커리카페를 찾아오면 다른 베이커리카페보다 편안한 마음이 든다.	.704				

* KMO :0.777 Bartlett 구형성 검정 : $\chi^2=1097.143$, $df=36$, $p=0.000$

제 3절 연구 가설의 검증

1. 가설 1의 검증

H1 : 베이커리 카페의 물리적 환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향이 미칠 것이다.

가설 H1은 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향이 정(+)의 관계에 있는지를 규명하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

베이커리 카페의 물리적 환경을 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-7>에 나타나 있다.

다중회귀분석 결과는 회귀모형의 설명력을 의미하는 R^2 가 .204로 나타나 전체의 20.4%를 설명하고 있는 것으로 나타났으며 급간 자유도와 급내 자유도가 4, 210에서 분산분석에 의한 F통계량은 13.476로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률은 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

다중공선성은 독립변수들 사이의 상호 의존도를 의미한다. 즉, 독립변수들 사이에 낮은 다중공선성이 있으면, 아무런 문제도 발생되지 않지만 높은 다중공선성이 존재하게 되면 회귀계수의 부호가 바뀌거나 중요한 독립변수에 대한 회귀계수가 0에 가까운 값을 추정하게 되어 의미 없는 변수로 보일 수 있게 된다¹¹⁰⁾. 점검하기 위해서 공차한계 와 분산팽창계수를 검증하였다.

공차한계 값이 클수록 분산팽창계수 값이 작을수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. 공차한계는 한 독립변수가 다른 독립변수들에 의해서 설명되지 않는 부분을 의미하며, 분산팽창계수는 공차한계 값의 역수이다. 공선성 판단을 위한 일반적인 기준은 공차한계 값이 0.1 이상으로 최대 값은 1이며, 분산팽창계수는 10이하이다. 분석결과 모든 회귀계수들의 공차한계가 0.1보다 크며, 분산팽창 계수는 10보다 작아 허용한계 범위 내에 있음을 보여주고 있어, 독립 변수들 간의 다중공선성의 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

종속변수인 고객만족도에 베이커리 카페의 물리적 환경이 미치는 영향력의 크기

110) 이군희(2001). 사회과학연구 방법론, p.419.

는 “쾌적성(.442)”, “편의성(.225)”, “청결성(.216)”순으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 매력성은 .003의 영향만 미치는 것으로 나타났다.

즉 베이커리 카페의 물리적 환경 중 고객만족에 영향을 미치는 것은 매력성이 아니고, 쾌적성, 편의성, 청결성임을 알 수 있다.

따라서 가설 H1는 베이커리 카페 물리적 환경이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1은 부분 채택되었다.

<표 4-7> 물리적환경과 고객만족도간의 다중회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	Beta			TOL	VIF
(상수)	-3.184	.547		-5.818	.000		
편의성 ②	.225	.077	.191	2.933	.004**	.858	1.166
매력성	.003	.073	.002	.036	.972	.818	1.223
청결성 ③	.216	.076	.184	2.841	.005**	.899	1.113
쾌적성 ①	.442	.089	.316	4.990	.000***	.947	1.056

모형 요약

R	R ²	Adjusted R ²	추정값의 표준오차
.452(a)	.204	.189	.90049706

분산분석(b)

	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
선형회귀분석	43.712	4	10.928	13.476	.000(a)
잔차	170.288	210	.911		
합계	214.000	214			

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

2. 가설 2의 검증

가설 H2는 베이커리 카페의 물리적 환경과 고객만족간의 관계를 관계혜택이 조절하는가에 대한 가설2를 검증하기 위하여 고객만족을 종속변수로 하고 물리적 환경(편의성, 매력성, 청결성, 쾌적성)과 관계혜택(사회적 혜택, 심리적 혜택, 경제적 혜택)을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

H2 : 베이커리 카페의 물리적 환경과 고객만족은 관계혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H2-1 : 편의성과 고객만족간의 관계는 사회적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H2-2 : 편의성과 고객만족간의 관계는 심리적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H2-3 : 편의성과 고객만족간의 관계는 경제적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

가설 H2-1, H2-2, H2-3은 물리적 환경의 편의성이 고객만족에 영향을 미칠 때 관계혜택이 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표 4-8>는 물리적 환경의 편의성과 고객만족, 관계혜택간의 조절회귀분석 결과이다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 H2-1에서 편의성, 사회적 혜택 그리고 H2-2에서 심리적 혜택이 유의한 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력은 각각 H2-1=18.3%, H2-2=21.9%, H2-3=11.0%으로 나타났다.

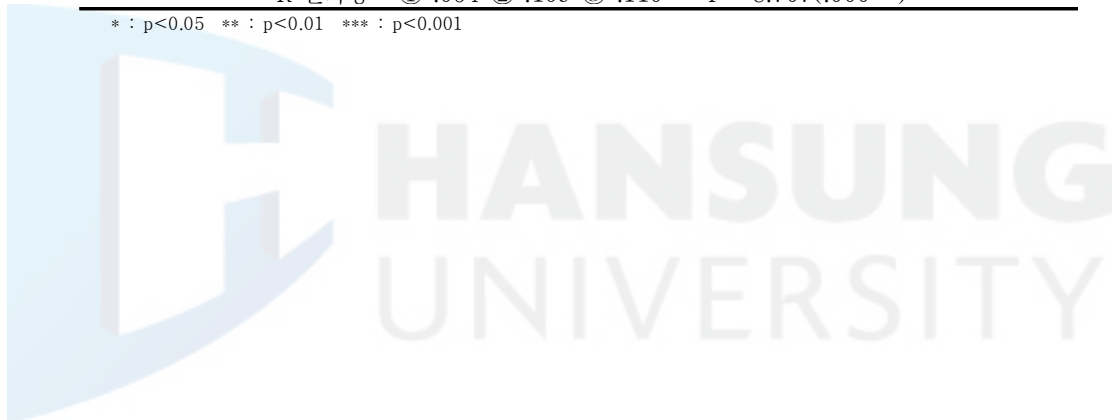
급간 자유도와 급내 자유도가 3, 211에서 분산분석에 의한 F통계량과 이에 따른 유의확률이 각각 H2-1($F=15.734$, $p<.001$), H2-2($F=19.639$, $p<.001$), H2-3($F=8.707$, $p<.001$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 H2-1, H2-2은 주 효과에서는 고객이 편의성, 사회적 혜택, 심리적 혜택을 지각하면 만족하는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설 H2-1, H2-2, H2-3은 기각되었다.

<표 4-8> 편의성, 관계혜택, 고객만족 간의 조절회귀분석 결과

	변 수	비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
H 2 1	(상수)	2.583	.357		7.236	.000
	① 편의성	.237	.097	.381	2.432	.016*
	② 사회적혜택	.268	.117	.562	2.292	.023*
	③ 편의성 x 사회적혜택	-.030	.032	-.268	-.935	.351
R ² 변화량 : ① .064 ② .179 ③ .183 F : 15.734(.000***)						
H 2 2	(상수)	2.071	.641		3.232	.001
	① 편의성	.201	.177	.322	1.134	.258
	② 심리적혜택	.372	.168	.523	2.212	.028*
	③ 편의성 x 심리적혜택	-.024	.046	-.210	-.531	.596
R ² 변화량 : ① .062 ② .218 ③ .219 F : 19.639(.000***)						
H 2 3	(상수)	2.699	.460		5.867	.000
	① 편의성	.221	.130	.355	1.703	.090
	② 경제적혜택	.199	.139	.353	1.432	.154
	③ 편의성 x 경제적혜택	-.023	.039	-.192	-.589	.557
R ² 변화량 : ① .064 ② .109 ③ .110 F : 8.707(.000***)						

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001



- H2-4 : 매력성과 고객만족간의 관계는 사회적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.
H2-5 : 매력성과 고객만족간의 관계는 심리적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.
H2-6 : 매력성과 고객만족간의 관계는 경제적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

가설 H2-4, H2-5, H2-6은 물리적 환경의 매력성이 고객만족에 영향을 미칠 때 관계혜택이 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표 4-9>는 물리적 환경의 매력성과 고객만족, 관계혜택간의 조절회귀분석 결과이다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 H2-4에서 사회적 혜택이 유의한 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력은 각각 H2-4=12.8%, H2-5=19.6%, H2-6=6.3%으로 나타났다.

급간 자유도와 급내 자유도가 3, 211에서 분산분석에 의한 F통계량과 이에 따른 유의확률이 각각 H2-4(F=15.734, $p<.001$), H2-5(F=19.639, $p<.001$), H2-6(F=8.707, $p<.001$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 H2-4은 주 효과에서는 고객이 사회적 혜택을 지각하면 만족하는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설 H2-4, H2-5, H2-6은 기각되었다.

<표 4-9> 매력성, 관계혜택, 고객만족 간의 조절회귀분석 결과

변수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
H2-4	(상수)	3.105	.356		8.714	.000
	① 매력성	.092	.097	.159	.953	.341
	② 사회적혜택	.310	.114	.651	2.715	.007**
	③ 매력성 x 사회적혜택	-.042	.031	-.374	-1.337	.183
R ² 변화량 : ① .004 ② .121 ③ .128 F : 10.348(.000***)						
H2-5	(상수)	3.161	.641		4.933	.000
	① 매력성	-.134	.179	-.230	-.744	.458
	② 심리적혜택	.231	.163	.325	1.419	.157
	③ 매력성 x 심리적혜택	.023	.046	.194	.503	.615
R ² 변화량 : ① .004 ② .195 ③ .196 F : 17.012(.000***)						
H2-6	(상수)	3.883	.479		8.150	.000
	① 매력성	-.128	.132	-.222	-.974	.331
	② 경제적혜택	.055	.151	.097	.365	.716
	③ 매력성 x 경제적혜택	.023	.041	.207	.563	.574
R ² 변화량 : ① .004 ② .062 ③ .063 F : 4.733(.003**)						

* : $p<0.05$ ** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

- H2-7 : 청결성과 고객만족간의 관계는 사회적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.
H2-8 : 청결성과 고객만족간의 관계는 심리적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.
H2-9 : 청결성과 고객만족간의 관계는 경제적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

가설 H2-7, H2-8, H2-9는 물리적 환경의 청결성이 고객만족에 영향을 미칠 때 관계혜택이 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표 4-10>는 물리적 환경의 청결성과 고객만족, 관계혜택간의 조절회귀분석 결과이다. 분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 H2-7에서 청결성, 사회적 혜택 그리고 H2-8에서 심리적 혜택이 유의한 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력은 각각H2-7=17.8%, H2-8=23.6%, H2-9=10.9%으로 나타났다.

급간 자유도와 급내 자유도가 3, 211에서 분산분석에 의한 F통계량과 이에 따른 유의확률이 각각 H2-7(F=15.273, $p<.001$), H2-8(F=21.619, $p<.001$), H2-9(F=8.602, $p<.001$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 H2-7, H2-8은 주 효과에서는 고객이 청결성, 사회적 혜택, 심리적 혜택을 지각하면 만족하는 것으로 나타났으나, 조절효과에서는 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 가설 H2-7, H2-8, H2-9는 기각되었다.

<표 4-10> 청결성, 관계혜택, 고객만족 간의 조절회귀분석 결과

	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
H 2 7	(상수)	2.662	.353		7.543	.000
	① 청결성	.229	.103	.362	2.227	.027*
	② 사회적혜택	.258	.120	.541	2.151	.033*
	③ 청결성 x 사회적혜택	-.029	.035	-.242	-.822	.412
R ² 변화량 : ① .060 ② .176 ③ .178 F : 15.273(.000***)						
H 2 8	(상수)	1.808	.648		2.789	.006
	① 청결성	.285	.193	.449	1.473	.142
	② 심리적혜택	.423	.168	.595	2.516	.013*
	③ 청결성 x 심리적혜택	-.039	.050	-.312	-.788	.432
R ² 변화량 : ① .063 ② .234 ③ .236 F : 21.619(.000***)						
H 2 9	(상수)	3.706	.468		7.912	.000
	① 청결성	-.068	.140	-.107	-.482	.630
	② 경제적혜택	-.099	.143	-.176	-.696	.487
	③ 청결성 x 경제적혜택	.065	.042	.538	1.537	.126
R ² 변화량 : ① .060 ② .099 ③ .109 F : 8.602(.000***)						

* : $p<0.05$ ** : $p<0.01$ *** : $p<0.001$

H2-10 : 쾌적성과 고객만족간의 관계는 사회적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H2-11 : 쾌적성과 고객만족간의 관계는 심리적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

H2-12 : 쾌적성과 고객만족간의 관계는 경제적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.

가설 H2-10, H2-11, H2-12는 물리적 환경의 쾌적성이 고객만족에 영향을 미칠 때 관계혜택이 조절변수로서 작용하게 되면 어떻게 변화하는지를 규명하고자 하였다. <표 4-11>는 물리적 환경의 쾌적성과 고객만족, 관계혜택간의 조절회귀분석 결과이다. 분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수는 H2-10에서 쾌적성, 사회적 혜택, 쾌적성×사회적 혜택 그리고 H2-11에서 쾌적성, 심리적 혜택, 쾌적성×심리적 혜택이 유의한 것으로 나타났다.

회귀분석의 전체 설명력은 각각 H2-10=21.2%, H2-11=29.9%, H2-12=15.1%로 나타났다.

급간 자유도와 급내 자유도가 3, 211에서 분산분석에 의한 F통계량과 이에 따른 유의확률이 각각 H2-10($F=18.978$, $p<.001$), H2-11($F=29.816$, $p<.001$), H2-12($F=12.546$, $p<.001$)으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2-10은 주 효과에서는 고객이 쾌적성과 사회적 혜택을 지각하면 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 조절효과에서는 사회적 혜택이 쾌적성과 상호작용하여 고객만족에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

또한 가설 H2-11도 주 효과에서는 고객이 쾌적성과 심리적 혜택을 지각 하면 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났고, 조절효과 에서는 심리적 혜택이 쾌적성과 상호작용 하여 고객만족에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 H2-10, H2-11은 채택되었다.

반면 가설 H2-12는 통계적으로 유의하지 않아 기각 되었다.

<표 4-11> 쾌적성, 관계혜택, 고객만족 간의 조절회귀분석 결과

변 수	분 석	비표준화 계수		표준화계수	t	p
		B	표준오차	Beta		
H210	(상수)	1.885	.424		4.450	.000
	① 쾌적성	.436	.114	.577	3.825	.000***
	② 사회적혜택	.458	.151	.960	3.023	.003**
	③ 쾌적성 x 사회적혜택	-.085	.040	-.792	-2.148	.033*
R ² 변화량 : ① .114 ② .195 ③ .212 F : 18.978(.000***)						
H211	(상수)	-.191	.768		-.248	.804
	① 쾌적성	.831	.211	1.099	3.938	.000***
	② 심리적혜택	.862	.200	1.212	4.315	.000***
	③ 쾌적성 x 심리적혜택	-.162	.054	1.242	-2.976	.003**
R ² 변화량 : ① .117 ② .269 ③ .299 F : 29.816(.000***)						
H212	(상수)	3.077	.632		4.872	.000
	① 쾌적성	.120	.169	.159	.721	.477
	② 경제적혜택	-.029	.192	-.052	-.151	.880
	③ 쾌적성 x 경제적혜택	.037	.051	.306	.721	.472
R ² 변화량 : ① .114 ② .149 ③ .151 F : 12.546(.000***)						

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

3. 가설 3의 검증

H3 : 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3은 베이커리 카페 이용 고객의 만족도가 재방문의도에 미치는 영향이 정(+)의 관계에 있는지를 규명하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다.

베이커리 카페의 고객만족을 독립변수로 하고 재방문의도를 종속변수로 하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-20>에 나타나 있다.

분석결과 유의수준 0.05이하에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 영향력은 .739이다.

회귀분석의 설명력을 의미하는 R²가 .364로 나타나 전체 의 36.4%를 설명하고 있는 것으로 나타났다. 분산분석에 의한 F통계량이 121.746로 나타났으며, 이에 따른 유의 확률 은 .000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

따라서 가설 H3은 채택되었다.

<표 4-12> 고객만족도와 재방문의도와의 단순회귀분석 결과

분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
	B	표준오차	Beta		
(상수)	.574	.262		2.193	.000
고객만족	.739	.067	.603	11.034	.000***

모형 요약				
R	R ²	Adjusted R ²	F	p
.603(a)	.364	.361	121.746	.000(a)

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

이상의 실증분석에서 실행한 가설의 검증결과를 요약하면 <표4-13>과 같다.

<표 4-13> 연구가설 검증결과 요약

구 분	가설	채택여부
H1	물리적 환경은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H2-1	청결성과 고객만족간의 관계는 사회적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	기각
H2-2	청결성과 고객만족간의 관계는 경제적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	기각
H2-3	청결성과 고객만족간의 관계는 심리적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	기각
H2-4	매력성과 고객만족간의 관계는 사회적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	기각
H2-5	매력성과 고객만족간의 관계는 경제적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	기각
H2-6	매력성과 고객만족간의 관계는 심리적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	기각
H2-7	편의성과 고객만족간의 관계는 사회적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	기각
H2-8	편의성과 고객만족간의 관계는 경제적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	기각
H2-9	편의성과 고객만족간의 관계는 심리적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	기각
H2-10	쾌적성과 고객만족간의 관계는 사회적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	채택
H2-11	쾌적성과 고객만족간의 관계는 경제적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	기각
H2-12	쾌적성과 고객만족간의 관계는 심리적 혜택의 지각정도에 따라 달라질 것이다.	채택
H3	고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 의의

본 연구는 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향과 관계혜택의 인과관계를 검증하기 위한 방안을 연구하고자 하였다. 베이커리 카페의 물리적 환경에 따라 고객만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고, 관계혜택이 물리적 환경과 고객만족간의 관계에 조절효과가 있는지 파악함으로써 베이커리 카페 산업의 알맞은 마케팅 전략과 효율적인 운영방안을 제공하고자 하였다. 이러한 연구의 주 목적을 달성하기 위하여 첫째, 물리적 환경이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다. 둘째, 베이커리 카페의 물리적 환경과 고객만족의 관계는 관계혜택이 조절하는가를 분석하였다. 셋째, 고객만족이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였다.

실증분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 연구단위에 대한 신뢰성 및 타당성 결과 물리적 환경인 편의성, 매력성, 청결성, 쾌적성 연구에 대한 신뢰도가 유의한 것으로 나타났으며 물리적 환경과 고객만족에 대한 신뢰도도 매우 유의한 것으로 분석되었다.

탐색적 요인분석을 통한 결과에서도 각 요인들이 충분한 구성타당도를 지니고 있는 것으로 밝혀졌다. 탐색적 요인분석의 결과 물리적 환경은 4개의 차원으로 구성되었으며, 고객만족과 재방문의도는 단일차원의 요인화로 1개의 차원으로 추출되었다. 관계혜택은 사회적 혜택 과 심리적 혜택, 경제적 혜택의 3개의 차원으로 요인화가 추출 되었다.

둘째, 각 연구가설을 검정하기 위하여 Windows SPSS 18.0 통계패키지 프로그램을 사용하였으며 물리적 환경이 고객만족에 유의한 영향을 미쳤는지에 대한 가설 H1을 분석한 결과 편의성, 청결성, 쾌적성은 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 매력성은 통계적으로 유의하지 않아 기각되었다. 따라서 가설 H1은 부분채택 되었다.

셋째, 관계혜택은 물리적 환경과 고객만족간의 관계를 조절할 것이라는 가설 H2를 분석한 결과 물리적 환경과 고객만족의 관계는 관계혜택이 부분 유의한 영

향을 미치는 것으로 분석되었다. 관계혜택의 하위요인 중 사회적 혜택은 쾌적성과 고객만족의 관계를 조절하여 부(-)의 영향을 미치고 있었고, 심리적 혜택 또한 쾌적성과 고객만족의 관계를 조절하여 부(-)의 영향을 미치고 있었다.

넷째, 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는지에 대한 가설H3을 분석한 결과 고객만족이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 분석되어 가설 H3은 채택되었다.

이상의 결과를 통해 베이커리 카페의 쾌적성과 편의성, 청결성이 고객만족에 크게 영향을 미쳤지만, 관계혜택 부분은 중요하게 영향을 미치지 않은 것으로 보아 최근 베이커리 카페에도 고객유치를 위한 관계혜택 서비스가 보편화 되었다는 결과로 볼 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점 및 제언

본 연구는 베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성파에 미치는 영향을 관계혜택이 조절하는가에 대한 연구로서 실증 분석에서 나타난 시사점은 다음과 같다.

연구의 목적을 달성하기 위해 본 연구는 베이커리 카페 이용 고객들을 대상으로 이용한 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향 관계를 관계혜택이 조절한다는 가설을 설정하여 이론적, 실증적으로 밝혀내어 베이커리 카페의 알맞은 마케팅 전략과 효율적인 운영방안에 참고할 수 있는 단서로 역할을 제공할 수 있다는데 의의를 가진다.

이에 본 연구의 분석결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 물리적 환경에 대한 요인분석을 실시한 결과 편의성, 매력성, 청결성, 쾌적성으로 차원화 되었다. 이는 기존 연구들과 일치하는 결과다. 따라서 기업 관리자들이 베이커리 카페의 물리적 환경을 효율적으로 관리하는데 있어 참고할 수 있는 단서로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 베이커리 카페의 물리적 환경과 고객만족의 관계를 살펴본 결과에서는 쾌적성, 편의성, 청결성이 정(+)의 영향을 미치고 매력성의 통계적으로 유의하지 않았다. 이중 쾌적성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미쳤는데, 이는 본 연구의 결과 베이커리 카페를 이용하는 고객들의 1/3이상인 34.8%가 만남을 목적으로 이용을

하였고, 누군가를 만나서 얘기를 하기 위해서는 인테리어 디자인과 실내 장식 등의 미적 매력성 보다는 조명, 소리, 배경음악 등으로 편안한 느낌을 주는 쾌적성을 더 중요한 가치로 인식한다는 결과로 받아들일 수 있다.

셋째, 베이커리 카페의 물리적 환경과 고객만족을 관계혜택이 조절하는 것에 대한 결과에서는 물리적 환경 요인인 쾌적성과, 관계혜택 요인인 사회적 혜택, 심리적 혜택이 유의한 것으로 나타났다. 하지만 조절관계는 부(-)의 영향관계가 있는 것으로 나타났다. 즉, 베이커리 카페 이용 고객들 중 쾌적성에 대한 지각이 높은 고객들에게 사회적 혜택, 심리적 혜택을 제공한다면 고객만족에 부(-) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족과 재방문의도의 관계를 살펴본 결과에 있어서는 고객만족이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구들과 일치하는 결과다. 따라서 기업 관리자들이 이용 고객들을 관리하는데 있어 참고할 수 있는 단서로 활용할 수 있을 것이다.

현재 베이커리카페를 이용하는 고객들은 단순히 빵이나 커피를 사고파는 공간이기 보다는 새로운 문화의 핫 플레이스로 휴식과 만남 등의 다양한 목적으로 이용하는 고객이 늘어나고 있어 특별한 공간으로 인식되어 지고 있으므로 베이커리카페를 이용하는 고객들의 방문 목적에 신경을 써야 할 부분이다. 또한 외식기업의 매출 성장 요인이 고객에게 있다는 것에 중요성을 두고 베이커리 카페의 물리적인 환경을 접한 고객들이 어떠한 요소에 만족을 느끼는지를 중요하게 다루고 분위기 변화나 차별화 등을 시도하여 고객의 긍정적인 행동을 유도할 수 있도록 적절히 관리해야 함을 의미한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 베이커리카페를 이용하는 주 고객이 20~40대의 여성고객이고, 만남이 주 목적이라는 점을 감안하여 편안하고 쾌적한 분위기의 새로운 문화공간으로서의 서비스가 요구된다.

둘째, 기업 관리자들은 고객의 관점에서 긍정적 또는 부정적 자극을 받는 서비스 환경에 대하여 정기적으로 만족도 등을 조사하고 고객의 불만족 사항을 체크하여 다양한 관점에서 대안을 모색하고 개선할 수 있도록 노력하여야 한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 결과 및 결론을 근거로 하여 다음과 같이 후속연구를 위한 한계점과 향후 방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구는 조사대상이 서울지역(강동구, 강남구, 송파구) 프랜차이즈 베이커리 다섯 점포 이용고객들을 대상으로 이루어졌기에 모든 베이커리 카페 이용 고객들에게 일반화 시키는 데에는 한계가 있어 후속 연구가 필요하다. 향후 연구에서는 좀 더 폭넓게 표본을 선정, 조사하여 연구 결과의 일반화 가능성을 높여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 실증 연구를 통한 설문조사에 있어서 기간을 주중과, 주말, 시간대에 상관없이 설문조사를 실시하였다. 베이커리 카페는 주말과 평일에 내점하는 고객의 수에 차이가 크며, 오전과 오후에 내점하는 고객의 수에도 차이가 있다. 그로 인해 베이커리 카페에 대한 물리적 환경의 각 요인이 고객만족에 미치는 영향을 다르게 나타낼 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 주중과 주말, 시간대별로 나누어 조사하여 연구할 필요성이 제기된다.

셋째, 본 연구는 베이커리 카페의 물리적 환경이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구로서, 아직 베이커리 카페에 대한 명확하게 구분되어진 선행연구가 부족하여 본 연구와의 연결이 어려웠던 점을 감안할 때 향후의 베이커리 카페에 대한 다양한 방향으로의 연구 필요성이 제기된다.

넷째, 본 연구는 물리적 환경과 고객만족간의 관계를 관계혜택이 조절할 것인가에 관한 연구로서, 베이커리 카페의 관계혜택에 대한 선행연구가 부족하여 본 연구와의 연결이 어려웠다. 기존 관계혜택 관련 연구들은 호텔기업, 레스토랑 등과 같이 오랜 시간 머무르며 서비스를 받고 고객들과의 밀접한 관계를 요구하는 업종을 대상으로 진행되어진 점을 감안 할 때 향후 베이커리 카페의 관계혜택에 관한 연구 필요성이 제기된다.

본 연구의 진행시 아직도 베이커리 카페에 대한 인식이 부족한 것을 판단하여 볼 때 베이커리 카페의 물리적 환경뿐만 베이커리 카페의 다양한 서비스 환경에 대한 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고봉호. (2014). 브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 권기준. (2010). 소규모 레스토랑의 성공창업 및 경영을 위한 물리적환경의 상대적 중요도와 우선순위에 관한 연구 : AHP분석을 이용하여. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김사현·한범수. (2007). 『관광학 연구방법론(개정신판)』, 백산출판사.
- 김상태. (2009). Seafood Buffet Restaurant의 메뉴품질과 서비스 스케이프가 고객몰입 및 재방문에 미치는 영향. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성대. (2003). 호텔과 여행사간 성공적 협력관계의 결정요인과 관계성과에 관한연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성혁·최승만·권상미. (2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매 의도 및 추천의도에 미치는 영향. 『대한관광경영학회』, 23(4), 81-99.
- 김영식. (2008). 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객감정 및 충성도에 미치는 영향. 광운대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김영혁. (2005). 『우리카페나 할까』, 디자인하우스.
- 김인숙. (2008). 호텔과 여행사의 관계특성, 관계성과, 장기적 관계지향성산 영향연구. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 김유경·서문식. (2006). 서비스산업에서 관계효익과 고객행동의도간의 관계에 관한 연구. 『한국소비자학회』, 25(5), 29-62.
- 김재홍·이혜연·백미영. (2012). 호텔 서비스의 관계혜택이 고객만족, 전환의도 및 유지의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 개인성향의 조절효과 검증. 『관광연구』,

27(4), 117-139.

- 김정우. (2011). 커피전문점 브랜드에 따른 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 : ‘스타벅스’와 ‘카페베네’를 중심으로. 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문.
- 김진영. (2003). 레스토랑 브랜드개성이 고객의 감정, 만족, 신뢰와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 김진영. (2015). 고급 중식당의 서비스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김청환. (2009). 커피전문점 판도변화, ‘별다방’·‘콩다방’서 발길 돌리는 소비자. 『주간한국』, 2009년 1월 2일.
- 김태희·손은영·장여진. (2008). 고급 레스토랑의 물리적 환경이 고객감정반응 및 행동의도에 미치는 영향. 『한국호텔외식관광경영학회』, 8(3), 69-74.
- 노영만·전병강. (2006). 레스토랑 서비스관련 심리반응 척도개발. 『한국관광·레저학회』, 22(3), 105-123.
- 라채일. (2013). 관계혜택이 신뢰, 관계결속 및 장기적 관계지향성에 미치는 영향 : 호텔고객을 중심으로. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 목화균. (2007). 학원서비스에 있어서 서비스품질, 관계품질, 관계성과의 관계에 관한 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 민춘희. (2009). 관계혜택이 관계품질과 관계유지의도에 미치는 영향 연구 : 특급호텔 BAR를 중심으로. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 박범근. (2010). 커피전문점의 물리적 환경이 감정반응과 고객만족, 행동의도에 미치는 영향. 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 박은경. (2005). 윈도우 베이커리와 프랜차이즈 베이커리의 선택속성. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 박종갑. (2001). 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차 문화적 비교 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문.

- 배상옥·박소영·전중옥. (2007). 관계혜택과 브랜드동일시가 고객충성도에 미치는 영향 : 관계만족을 매개로. 『한국경영학회』, 2007.8, 1-18.
- 변경환. (2010). 구매가치를 매개로 한 소비자의 환경인식이 베이커리카페 친환경 상품 인식에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 서슬기. (2010). 중식 프랜차이즈 레스토랑의 물리적환경이 브랜드 충성도와 고객행동 의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 성나은. (2012). 소규모 개인사업 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 만족도와 행동 의도에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신민철. (2007). 『사회연구방법의 기초』, 창민사.
- 신용두. (2011). 특급호텔 고객의 지각된 서비스가치, 관계혜택, 관계요인과 행동의도의 관계분석. 경원대학교 박사학위논문.
- 안우규. (2003). 호텔 레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 박사학위논문.
- 엄영호. (2010). 커피전문점의 서비스 스케이프가 고객만족과 관계성파에 미치는 영향. 『한국관광연구학회』, 24(3), 329-344.
- 오준민. (2015). 브랜드 베이커리 체험관에 관한 연구 : 베이커리 신규 브랜드 런칭을 중심으로. 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문.
- 왕상. (2002). 호텔 양식당의 물리적 환경이 서비스품질과 고객마족에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 우성근. (2003). 호텔 고객의 만족과 구매 후 행동 간의 패러독스에 관한 연구. 한성대학교 대학원 박사학위논문
- 우이식·김건휘·하현수. (2015). 베이커리 이용고객의 관계혜택, 고객만족, 관계유지의 도와의 관계연구. 『한국관광레저학회』, 27(3), 291-305.
- 윤대수·김현심. (1998). 『베이커리 경영론』, 백산출판사.
- 오상은. (2011). 항공사 종사원의 직무특성과 이중몰입의 관계에서 조직냉소주의의 매개역할 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

- 이용기·최병호·문형남. (2002). 관계혜택이 고객의 종업원과 식음료업장에 대한 만족, 그리고 고객충성도에 미치는 영향. 『경영학연구』, 31(2), 373-404
- 이유재·김우철. (1998). 물리적환경이 서비스품질에 미치는 영향에 관한 연구 : 이 업 종 간의 비교. 『한국마케팅학회』, 13(5), 61-86.
- 이유재·이수진. (2002). 고객 정보참여 행동의 결정요인과 관여의 조절역할 : 구전과 협조를 중심으로. 『한국마케팅학회』, 8(3), 13~40.
- 이은주. (2009). 베이커리카페의 물리적 환경지각이 감정반응, 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 동국대학교 대학원 석사학위논문,
- 이정호. (2005). 호텔 관계혜택이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광경영학연구』, 9(3), 361-384.
- 이종은. (2007). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이형주·서지연. (2012). 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 서울 시내 대학생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 21(2), 131-147.
- 이효영. (2006). 토종 브랜드 할리스 커피 말레이시아에 1호점 오픈. 『서울경제』, 2006년 11월09일.
- 임성연. (2015). 베이커리 구매채널에 대한 소비자의 자아 일치성과 기능적 일치성이 점포태도와 점포 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 장정윤. (2014). 베이커리 점포 선택에 영향을 미치는 요인. 경기대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 전민호. (2013). 일식레스토랑의 물리적 환경이 고객충성도 및 재방문의도에 미치는 영향 : 일식 레스토랑을 중심으로. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정봉구. (2013). 특급호텔 연회장의 서비스스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 정선희. (2014). 베이커리 소비자의 라이프스타일, 지각된 서비스품질, 고객이

- 치와 행동의도와의 관계 : 프랜차이즈 베이커리와 독립베이커리 비교. 동의대학교 대학원 박사학위논문.
- 정순화. (2014). 베이커리 기업의 위기커뮤니케이션 인식이 심리적 위험지각과 브랜드 태도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 정재찬. (2006). 고객이 인지한 베이커리카페 선택속성의 중요도·수행도 분석. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 조성길. (2010). 리조트호텔의 물리적 환경이 서비스품질 및 고객만족과 경영성파에 미치는 영향에 관한 연구. 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문.
- 조우제. (2004). 외식 소비자의 물리적 환경지각이 서비스품질 평가와 만족에 미치는 영향 : 레스토랑의 물리적 환경변수를 중심으로. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 주승우. (2013). 레스토랑 직원에 대한 고객지향성 평가가 관계혜택, 고객만족, 충성도에 미치는 영향 : 고급서양식 레스토랑을 중심으로. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 주은지. (2013). 베이커리 카페의 이용 동기 및 메뉴선택속성이 구매행동에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 채서일. (2013). 『사회과학조사 방법론』 (개정3판), 비앤엠북스.
- 채은주. (2015). 베이커리카페 서비스스케이프와 고객행동의도에 관한 연구. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최승만. (2008). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 최우홍. (2002). 호텔고객의 레스토랑 선택요인이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향 : 제주지역 특1급 호텔 한식당을 중심으로. 제주대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최웅·이미향·이규숙. (2009). 호텔레스토랑의 관계혜택에 관한 연구 : 서울지역 특1급 호텔을 중심으로. 『한국호텔경영학회』, 16(1), 75-89.

- 최원균. (2005). 관계효익이 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구 : 신뢰와 관계물
입을 매개변수로. 경기대학교 서비스경영전문대학원.
- 한승준. (2000). 『사회조사방법론』, 도서출판사 대영문화사.
- 한진수·현경석. (2008). 호텔 서비스의 물리적 환경, 고객 가치, 행동의도의 구조적 관
계에 관한 연구. 『한국관광학회』, 33(2), 327-347.
- 허정호. (2012). 브랜드 인지도, 지각된 서비스품질, 물리적 환경이 일치성 및 구매의
도에 미치는 영향 : 커피전문점을 중심으로. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍성화. (2003). 컨벤션기획사와 호텔기업간 파트너십 결정요인과 성과와의 관계. 『한
국관광학회』, 27(1), 163-179.
- 황준환. (1994). Bakery 업계의 마케팅 전략의 효율성에 관한 연구. 아주대학교 대학
원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Baker, J., Grewal, D., & Levy, M. (1992). An Experimental Approach to
Making Retail Store Environmental Decisions. *Journal of
retailing*, 68(4), 445~460.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D. & Voss, G. B. (2002). The
Influen of Multiple Store Environment Cues on Perceived
Mernhandise Value and Patronage Intentions, *Journal of
Marketing*, 66(April), 120-141
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings
on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(4),
57-71.
- Czepiel J. A. (1990). Managing Relationships with Costomer : A
differentiation Philosophy of Marketing. In D. E. Bowen, R. B.

- Chase, & T. G Cummings (Eds.). *Service Management Effectiveness*, 299–323.
- Bettencourt. L. A. (1997). Customer Voluntary Performance : Customer as Paterns in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383–406.
- Gwinner. K. P., Gremler. D. D., Bontner. M. J. (1998). Relational benefits in services industries : The customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101–114.
- Jones, T. O. & Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88~99.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460–469.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw–Hill, International Editions.
- Oliver, R. L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?”. *Journal of Marketing*, 63, Special Issue: 36.
- Psychology*, 38(2), 311~322.
- Walker. J. L. (1995). Service Encounter Satisfaction : Conceptualized. *Journal of Service Marketing*, 9(1), 5–14.
- Yi, Youjae. (1990). A critical Review of Consumer Satisfaction. *in Review of Mar–keting*, V.a. Zeithaml ed., Chicago, IL: AMA; 68–123.

부 록

설 문 지

베이커리 카페의 물리적환경이 관계성과에 미치는 영향에 관한 연구 -관계혜택 조절효과를 중심으로-

--	--	--	--

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “베이커리 카페의 물리적환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향: 관계혜택 조절효과를 중심으로”에 관한 인식을 파악하여 마케팅능력과 기업성과의 향상에 도움을 주고자 진행하고 있습니다.

본 설문지에 대한 응답 내용은 무기명 으로 처리되며 연구목적 이외에 다른 목적으로 사용하지 않겠습니다.

질문에는 정답이 없으며, 선생님의 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 이 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 선생님의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2015. 10

지도교수 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
경영학 박사 우 성 근 교수

연구자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과
호텔경영전공 김 진 문
연락처 : 010-2523-1087
E-mail : jammae1212@gmail.com

A. 다음은 귀하께서 현재 이용하고계신 **베이커리 카페의 시설 및 환경에 대한 느낌**을 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항에 대해 ① ② ③ ④ ⑤ 중 귀하의 느낌을 해당 숫자에 (✓)표 하여 주십시오.

항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
편의성	1. 화장실로 이동이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	2. 주차시설 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	3. 테이블 간의 간격이 충분하다.	①	②	③	④	⑤
	4. 안내 표시가 잘 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
매력성	5. 건물의 외관이 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
	6. 실내장식(벽, 바닥, 색상)은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
	7. 시설물과 장식은 유행에 맞게 디자인 됐다.	①	②	③	④	⑤
	8. 전반적인 시설물들이 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
청결성	9. 화장실이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	10. 집기비품(포크, 나이프, 접시, 컵)이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	11. 종업원의 복장이 깨끗하다.	①	②	③	④	⑤
	12. 통로와 출입구가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
	13. 전반적인 시설물들이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
쾌적성	14. 실내온도 및 습도는 적당하다.	①	②	③	④	⑤
	15. 배경음악은 분위기를 좋게 한다.	①	②	③	④	⑤
	16. 실내 조명은 아늑하다.	①	②	③	④	⑤
	17. 주변 소음은 대화에 방해되지 않는다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 귀하께서 이용하신 **베이커리카페의 만족도**를 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항에 대해 ① ② ③ ④ ⑤ 중 귀하의 느낌을 해당 숫자에 (✓)표 하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이용하신 베이커리카페의 시설에 대해 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤
2. 이용하신 베이커리카페의 서비스에 대해 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤
3. 이용하신 베이커리카페의 가격에 대해 만족하십니까?	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 귀하께서 이용하신 **베이커리카페의 재방문의도**를 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항에 대해 ① ② ③ ④ ⑤ 중 귀하의 느낌을 해당 숫자에 (✓)표 하여 주십시오.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 다음에도 이 베이커리카페를 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 추가비용이 들더라도 이 베이커리카페를 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤
3. 다른 사람에게 이 베이커리카페를 추천하겠다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 귀하께서 베이커리카페를 이용하시면서 받을 수 있는 **혜택**에 대해 느끼시는 정도에 관한 질문입니다. 각 문항에 대해 ① ② ③ ④ ⑤ 중 귀하의 느낌을 해당 숫자에 (✓)표 하여 주십시오.

항 목		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
사회적 혜택	1. 이 베이커리카페 종업원들은 나를 알아본다.	①	②	③	④	⑤
	2. 이 베이커리카페 종업원들은 내 이름을 불러준다.	①	②	③	④	⑤
	3. 나는 종업원들과 친하다.	①	②	③	④	⑤
심리적 혜택	4. 이 베이커리카페를 찾아오면 다른 베이커리카페 보다 편안한 마음이 든다.	①	②	③	④	⑤
	5. 이 베이커리카페 종업원에 대해 신뢰감을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
	6. 이 베이커리카페 종업원으로부터 받은 서비스가 편안하다.	①	②	③	④	⑤
경제적 혜택	7. 나는 다른 고객들이 받지 못하는 가격할인이나 특별 서비스를 받는다.	①	②	③	④	⑤
	8. 이 베이커리카페는 나에게 VIP카드 등을 발급하여 마일리지 적립 등 특별대우를 해준다.	①	②	③	④	⑤
	9. 이 베이커리카페는 이용하면 이용 할수록 많은 혜택이 주어진다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 일반적인 사항입니다. 각 문항의 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여
2. 귀하의 연령은? ① 20세 미만 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세
⑤ 50세 이상
3. 귀하의 직업은? ① 자영업 ② 직장인 ③ 공무원 ④ 학생 ⑤ 주부
⑥ 전문직/자유직(교수,법률가,의사,예술가 등) ⑦ 기타
4. 귀하의 최종학력은? ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원(재학) 졸
5. 귀하의 월 평균 소득은? ① 100만원미만 ② 100~199만원 ③ 200~299만원
④ 300~399만원 ⑤ 400~499만원 ⑥ 500만원 이상
6. 귀하는 베이커리 카페를 ‘월’ 몇 번 정도 이용하십니까?
① 1회미만 ② 1~2회 ③ 3~4회 ④ 5~6회 ⑤ 6회 이상

7. 귀하는 베이커리 카페 방문시 어느 정도의 비용을 지불하십니까?

- ① 5,000원 미만 ② 5,000~10,000원 ③ 10,000~15,000원 ④ 15,000원 이상

8. 귀하의 베이커리 카페 방문 목적은? (복수응답 가능)

- ① 만남(비즈니스,친구,연인 등)을 위해서 ② 기분전환/휴식을 위해서
③ 베이커리 제품을 먹기 위해서 ④ 베이커리 제품을 사기 위해서
⑤ 커피를 마시기 위해서 ⑥ 기타

9. 귀하는 베이커리 카페를 이용하실 때 주로 누구와 동반하십니까?(복수응답 가능)

- ① 혼자 ② 연인 ③ 직장동료 ④ 친구 및 선/후배 ⑤ 가족 ⑥ 기타

10. 귀하는 베이커리 카페이용 시 주로 어느 제품을 구매하십니까?(복수응답 가능)

- ① 케익류 ② 빵/샌드위치류 ③ 쿠키류 ④ 커피/음료류 ⑤ 선물용 ⑥ 기타

선생님의 응답을 연구의 귀중한 자료로 활용하겠습니다.

언제나 행운이 함께 하시길 기원합니다. 감사합니다.

ABSTRACT

The Effects of Bakery Cafe's Physical Environment on the Relationship Performance

– Focusing on the Control Effect of Relational Benefit –

Kim, Jin-Moon

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

South Korean food service industry has altered a lot due to changes in economic and social factors. Bakery customers' desire, consequently, has been diversified. Diversified customers' desire subdivided the bakery industry and created new shops, called 'bakery café'. Sale competition of the bakery industry gets more intense and every company needs new strategy in addition to differentiated service. It became important to provide better physical environment.

The ultimate objectives of this study were to analyze (1) what factors in bakery café's physical environment affected the customer satisfaction, (2) how relational benefit controlled and influenced the relationship between the physical environment and customer satisfaction, and (3) how customer satisfaction affected revisit intention.

Thus this study conducted frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, multiple regression analysis, simple regression analysis, and hierarchical linear regression

n on the collected data with using statistics package Windows SPSS 18.0.

The following results were withdrawn from data analysis.

First, the reliability and validity of the study concept was significant. The exploratory factor analysis showed that physical environment was composed of 4 configuration factors, while customer satisfaction and revisit intention only had one factor. Relation benefit was composed of social benefit, economic benefit, and psychological benefit.

Second, the hypotheses tests revealed that cleanliness, convenience, and comfort had positive influence on the relationship between physical environment and customer satisfaction. Attractiveness did not shown any statistical significance.

Third, social benefit and psychological benefit controlled the relationship between comfort and customer satisfaction and made negative influence on the relationship (in the analysis on the control effects of relation benefit on the relationship between physical environment and customer satisfaction). The relational benefit did not significantly control the relationships between customer satisfaction and physical environment factors.

Fourth, customer satisfaction had positive effect on revisit intention.

The results of this study showed that physical environment of a bakery café influenced relationship performance. The important implication of this study was that it was necessary to manage effective and differentiated physical environment in order to improve service quality and induce customers' positive feedback.

【Key words】 Bakery Café, Physical Environment, Relational Benefit, Relationship Performance, Customer Satisfaction, Revisit Intention