



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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](#) 

석사학위논문

프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이
고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

윤형노

석사학위논문

지도교수 최 웅

프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이
고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

The Effect of Franchise Bakeries' Quality of Service on
Customer Satisfaction and Revisit Intention

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

윤형노

석사학위논문

지도교수 최 웅

프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이
고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

The Effect of Franchise Bakeries' Quality of Service on
Customer Satisfaction and Revisit Intention

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2014년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

윤형노

윤형노의 경영학 석사학위논문을 인준함

2014년 12월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

윤 형 노

본 연구는 서울·수도권 지역에 위치한 프랜차이즈 베이커리를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 프랜차이즈 베이커리 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치며, 고객만족도는 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 분석결과를 토대로 프랜차이즈 베이커리의 경영주 및 창업을 준비하는 예비 경영주 등 프랜차이즈 베이커리에 종사하는 실무자들에게 효율적인 운영 방안 및 효과적인 마케팅 방안을 수립하는데 필요한 정보를 제공하고자 하는데 본 연구의 궁극적인 목적이 있다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구를 근거로 프랜차이즈 베이커리 서비스품질에 부합되는 측정 지표의 추출과 연구개발을 위한 연구모형 및 가설을 설정하고 실증조사를 실시하였다. 조사한 자료는 SPSS 22.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 분석을 하였다.

분석결과 첫째, 프랜차이즈 베이커리의 주 고객층은 20-29세와 30-30세의 전문대 졸업, 대학교 졸업 학력의 회사원과 전문직이며, 월 평균 소득이 200만원 미만과 200만원-300만원미만 대의 소득자가 가장 많은 분포를 보이고 있었다.

둘째, 프랜차이즈 베이커리 서비스품질의 요인분석결과 ‘유형성’, ‘신뢰성’, ‘응답성’의 3개의 요인으로 추출되었고, 고객만족과 재방문의도는 각각 1개의 요인으로 추출되었다.

셋째, 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 요인 중 ‘유형성’, ‘응답성’, ‘신뢰

성'은 프랜차이즈 베이커리의 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 요인 중 '유형성', '신뢰성', '응답성'은 프랜차이즈 베이커리의 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 프랜차이즈 베이커리에 대한 고객만족이 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 이러한 분석결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 유행 패턴에 맞는 인테리어의 독창성이나 특이성을 살리고 주 고객층의 취향을 파악하여 고객들이 만족 할 수 있는 장소 제공적 가치를 부여 할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 프랜차이즈 베이커리의 고객만족과 재방문의도를 높이기 위해서는 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 요인 중 '유형성', '신뢰성', '응답성'을 파악하고, 이에 따른 연령대에 맞는 다양한 메뉴를 개발하여 제공할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 고객들의 재방문의도를 높이기 위해서는 고객들의 만족도를 향상시켜야 하고, 만족도를 향상시키기 위해서는 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 요인을 강화시켜야 한다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 프랜차이즈 베이커리의 유형을 분류함과 동시에 서비스품질에 대한 연구가 부족한 상황에서 서비스품질과 고객만족, 재방문의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

【주요어】 프랜차이즈 베이커리, 서비스품질, 고객만족, 재방문의도

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성	4
제 2 장 이론적 고찰	6
제 1 절 프랜차이즈 베이커리	6
1. 프랜차이즈의 개념	6
2. 프랜차이즈 베이커리 개념 및 특성	9
3. 프랜차이즈 베이커리에 대한 선행연구	18
제 2 절 서비스품질	20
1. 서비스품질의 개념	20
2. 서비스품질의 유형 및 측정 척도	23
3. 서비스품질에 관한 선행연구	29
제 3 절 고객만족 및 재방문의도	32
1. 고객만족	32
2. 재방문의도	41
3. 서비스 품질과 고객만족 및 재방문의도의 관계	48
제 3 장 연구 설계	50
제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정	50
1. 연구의 모형	50

2. 연구가설의 설정	51
제 2 절 모집단의 규정 및 표본설계	52
제 3 절 설문지의 구성 및 분석방법	53
1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	53
2. 설문지의 구성	54
3. 분석방법 및 절차	55
제 4 장 실증 분석	56
제 1 절 표본의 일반적 특성	56
제 2 절 타당성 및 신뢰도 검증	58
1. 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질	59
2. 고객만족	61
3. 재방문의도	62
제 3 절 연구가설의 검증	63
1. 프랜차이즈 베이커리 서비스품질과 고객만족의 관계	63
2. 프랜차이즈 베이커리 서비스품질과 재방문의도의 관계	64
3. 프랜차이즈 베이커리 고객만족과 재방문의도의 관계	65
3. 가설검증의 요약	66
제 5 장 결 론	67
1. 연구의 요약 및 시사점	69
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	71
참고 문헌	73
설 문 지	81
ABSTRACT	85

표 목 차

[표 2-1] 프랜차이즈의 정의	8
[표 2-2] 프랜차이즈 베이커리의 정의	11
[표 2-3] 서비스 품질의 정의	22
[표 2-4] 서비스품질의 10대 결정 요소	26
[표 2-5] 서비스품질의 요인	27
[표 2-6] 서비스품질의 평가 요인	28
[표 3-1] 모집단의 선정 및 조사표본	52
[표 3-2] 설문지의 구성	54
[표 4-1] 인구통계학적 특성	57
[표 4-2] 프랜차이즈베이커리 서비스품질 요인분석 및 신뢰도 분석	61
[표 4-3] 프랜차이즈베이커리 고객만족 요인분석 및 신뢰도 분석	62
[표 4-4] 프랜차이즈베이커리 재방문의도 요인분석 및 신뢰도 분석	63
[표 4-5] 프랜차이즈베이커리 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향	64
[표 4-6] 프랜차이즈베이커리 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향	65
[표 4-7] 프랜차이즈베이커리 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향	65
[표 4-8] 가설 검증 결과의 요약	66

그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도	5
<그림 2-1> 고객만족의 구성요소	34
<그림 2-2> 만족과 불만족의 기본 모델	35
<그림 2-3> 고객만족의 구성요소	37
<그림 2-4> 구매 후 행동과정	41
<그림 2-5> 일반적 제품 및 서비스 이용 후 차이	44
<그림 3-1> 연구 모형	50

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

1. 문제의 제기

서비스 중심의 경제발전은 미래사회에서도 지속적인 현상으로 나타날 것이라고 경제학자 및 미래학자 들은 예측하고 있는데, 이러한 현상은 국내 경제에서도 똑같이 서비스 산업의 비중이 매우 커지고 있다.¹⁾ 이처럼 서비스는 많은 부분에 걸쳐 광범위하게 그 중요성이 날로 커지고 생활환경의 변화와 더불어 식생활 부분에도 이 서비스에 대한 부분은 단순한 행동을 넘어서 하나의 품질로서 자리 매김하고 있다. 특히 이러한 서비스의 중요성은 현대와 같이 고도로 발달된 산업사회에서 소득의 증가에 따른 소비자의 소비유형이 바뀜에 따라 고객의 취향도 다양하게 변화하고 있다.²⁾ 그중에서도 서비스산업의 하나인 우리나라의 베이커리산업도 외식산업과 함께 지속적인 발전을 하고 있는데, 특히 생활환경의 변화와 함께 식생활의 변화로 인해 베이커리 산업에 많은 변화를 하고 있는 실정이다. 더불어 많은 외식 관련 산업 가운데 베이커리산업은 21세기 최고의 유망산업 중 하나이며, 베이커리산업은 인간의 가장 기초적인 생활이면서 가장 중요한 식생활문화로서 자리매김 하고 있다. 이는 경제성장으로 소득의 증가와 생활수준이 향상되면서 삶의 질적인 변화를 추구하는 경향이 늘면서 식생활에 많은 변화를 가져와 빵이 친숙한 식문화로 자리 잡게 되었기 때문이다. 또한 많은 사람들이 아침식사 대용으로 빵을 이용하면서 베이커리산업은 일반 대중식품의 기능적 담당과 함께 21세기 식문화를 선도해 나가는 업종으로 인식되고 있다.³⁾

따라서 프랜차이즈 베이커리를 운영하는 경영자나 관리자는 고객이 원하는

1) 차길수(2000), 『서비스기업의 인간관계 관리』, 서울: 대왕사, p.21.

2) 유영일(2003), 제과점 서비스품질 만족도에 관한 연구. 프랜차이즈 제과점과 자영 제과점 비교 연구, 경기대학교 석사학위논문, p.1.

3) 김남준(2009), 프랜차이즈 베이커리 선택속성과 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 청운대학교 석사학위논문, pp.1-2.

정확한 이해를 바탕으로 우수한 품질의 메뉴와 더불어 서비스를 제공함으로써, 식당의 이미지 제고와 경영성과를 극대화 할 수 있는 방안 모색이 필요하다.

또한 프랜차이즈 베이커리의 성공적인 운영을 위해서는 고객들이 프랜차이즈 베이커리를 이용하는 동기와 더불어 중요하게 생각하고 있는 서비스품질 요인에 대하여 구체적으로 파악할 필요가 있다. 즉, 고객들이 인지하고 있는 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질은 프랜차이즈 베이커리 경영전략 수립에 절대적으로 필요한 요인이기 때문이다.

한편, 고객만족은 고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재 구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 형성된다. 기업들은 고객을 만족시키지 못 한다면 기업의 생존이 어렵기 때문에 기업에 있어서 고객만족은 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 고객만족을 높이기 위한 방안을 찾아내는 것이 바로 기업의 과제 중의 하나라고 볼 수 있다. 또한 서비스 기업의 과제 중의 하나는 기존 고객을 유지하고 신규 고객을 확보하는데서 기업의 수익을 발생시킨다는 것이다. 그것은 기업의 매출이 신규고객과 기존고객의 반복구매에서 일어나기 때문이다. 즉, 기존고객의 긍정적인 구전효과를 통하여 신규고객을 창출하는 것이 기업경영에서 매우 중요하다는 것이다.

그러나 이제까지 프랜차이즈 베이커리에 대한 연구는 대부분이 메뉴품질이나 메뉴선택속성을 통한 만족에 관해 연구가 단편적으로 진행되고 있을 뿐, 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질, 고객만족, 재방문의도에 관한 통합적인 연구가 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 베이커리의 이용객들이 인지하고 있는 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 이용객들의 만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 주고 있는지를 통합적으로 분석하고자 한다. 또한 분석결과를 통하여 프랜차이즈 베이커리의 이용객들이 서비스품질에 대해 중요하게 생각하는 요인을 파악하고, 어떠한 요인이 고객만족과 재방문의도에 영향을 주는가를 분석하여 프랜차이즈 베이커리를 운영하는 경영자와 마케터에게 효율적인 전략방안을 수립할 수 있는 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 목적

프랜차이즈 베이커리가 더욱 경쟁력 있고 성공적인 기업으로 성장하기 위해서 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 및 이용 동기를 연구할 필요성이 있다. 이를 통하여 효율적인 전략수립과 관리방안을 마련하여 프랜차이즈 베이커리의 이윤을 창출하고 고객의 욕구를 충족시킬 수 있도록 해야 한다.

따라서 본 연구는 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도의 관계를 규명하여 프랜차이즈 베이커리 운영에 따른 서비스개선과 향상에 기여하고자 한다. 또한 프랜차이즈 베이커리를 운영하는 경영자와 마케터에게 효율적인 전략방안을 수립할 수 있는 근거자료를 제공하고자 하는데 목적이 있다.

이에 따라 본 연구의 목적을 달성하기 위한 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 베이커리의 개념정리 및 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질요인을 선행연구를 통하여 연구토대를 구축한다.

둘째, 선행연구를 근거로 서비스품질, 고객만족, 재방문의도의 요인을 추출하여 연구모형을 구축하고, 연구가설을 설정한다.

셋째, 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 이용고객에게 만족을 주는 영향요인을 파악한다.

넷째, 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 이용고객에게 재방문 의도를 주는 영향요인을 파악한다.

다섯째, 프랜차이즈 베이커리의 이용고객이 지각하는 고객만족과 재방문의도와의 관계에 미치는 영향관계를 파악한다.

마지막으로 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질과 고객만족과 재방문 의도와 의 영향관계에서의 적합한 모형을 도출 서로 다른 변수에 미치는 영향과 역할을 살펴본다.

제 2 절 연구의 방법 및 연구의 구성

본 연구의 구체적인 연구방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증분석을 병행하여 진행한다. 문헌적 연구방법은 서비스품질, 고객만족, 재방문의도에 대하여 고찰한다. 이러한 이론적 고찰을 토대로 관련변수들을 선정하고 이 변수들 사이의 관계를 나타내는 연구모형과 이를 위한 가설을 설정한다.

둘째, 서비스품질과 고객만족, 재방문의도 관계에 미치는 영향과 역할을 살펴본다.

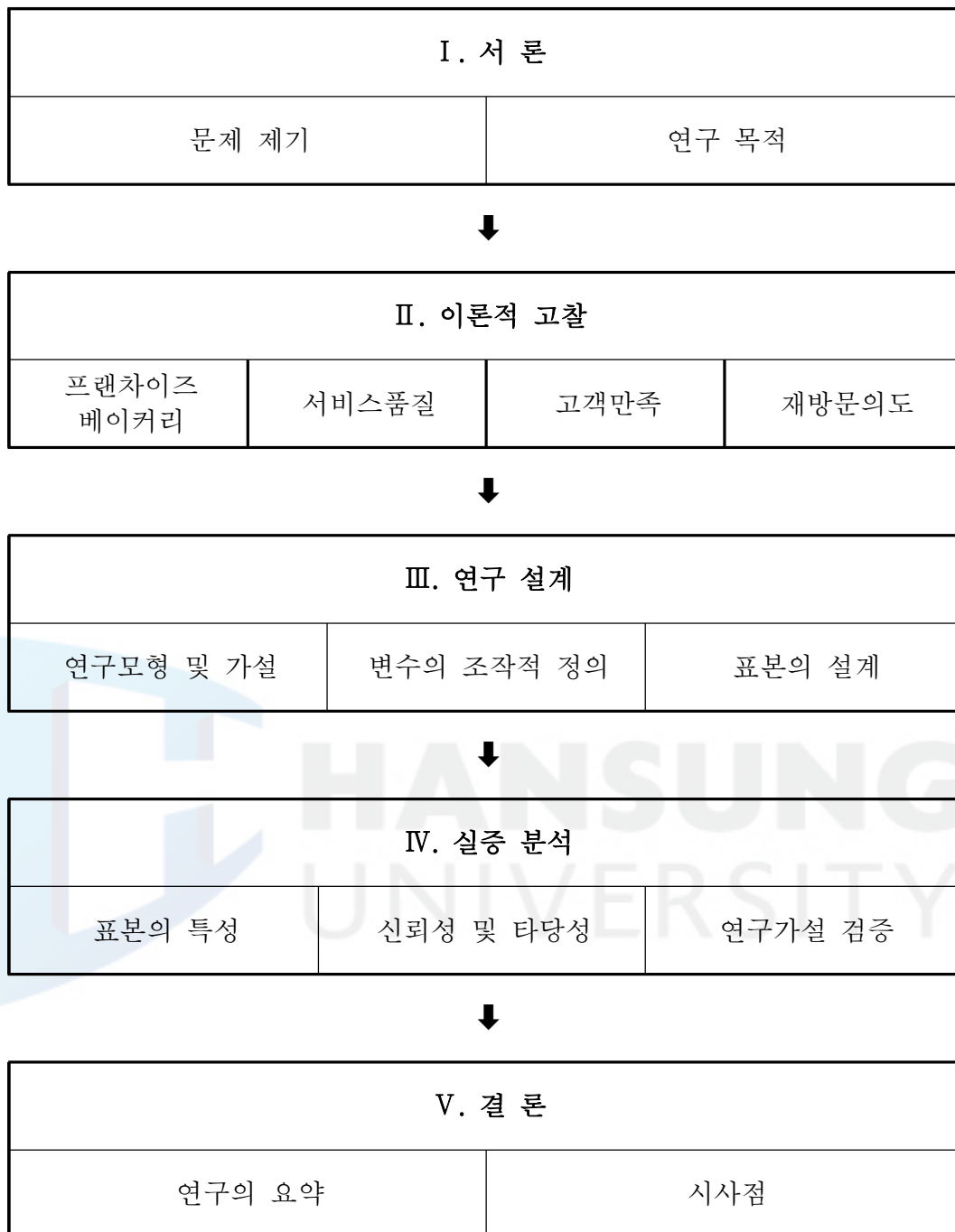
셋째, 본 연구의 실증분석은 선행연구를 통하여 도출된 설문지를 바탕으로 진행하며, 분석의 대상이 되는 표본 집단은 프랜차이즈 베이커리를 이용하는 고객을 대상으로 한다. 연구조사는 설문조사의 진행과 관련되어 사전에 교육받은 설문조사요원을 통하여 프랜차이즈 베이커리 이용고객들에게 설문지에 직접 기입하도록 한다. 수집된 응답 자료는 SPSS 22.0을 이용하여 분석한다.

한편, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 총 5장으로 구성하였다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구목적, 연구방법 및 연구의 구성을 제시하였으며, 제 2장은 연구의 이론적 고찰부분으로 프랜차이즈 베이커리, 서비스 품질, 고객만족, 재방문의도에 대한 선행연구를 고찰하여 연구요인을 도출하였다.

제 3장은 조사 설계부분으로 모집단 및 표본설계, 연구의 모형 및 가설설정, 변수의 추출 및 설문지, 연구의 분석 방법으로 구성하였으며, 제 4장은 실증분석 부분으로 표본의 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 다중회귀분석 등을 통한 가설검증을 수행하였으며, 실증분석의 요약 및 시사점을 제시하였다.

제 5장은 결론으로 연구의 요약과 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다. 본 연구의 전체적인 연구 흐름과정을 제시하면 다음 <그림 1-1> 과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 프랜차이즈 베이커리

1. 프랜차이즈의 개념

Franchise(sing)이라는 단어의 유래는 고대 프랑스어인 Franc에서 유래한 것으로 최초의 공식적 사용은 12세기 프랑스의 “Chartes de Franchise”이라고 한다. 이는 계급적, 봉건적 사회질서 내에서 군주나 봉건적 지배로부터 면제나 특권의 반대급부에 대한 교환의 의미로서 특권의 부여를 의미한 것이었다. 영국과 독일 등지에서도 이러한 개념으로 사용된다. 16세기에 미국에서 상업적 의미의 프랜차이즈 개념이 도입되고 19세기에 이르러 본격적으로 현대적 의미의 프랜차이즈 발전되었다고 한다.⁴⁾

또한 국제프랜차이즈협회에 의하면 프랜차이즈란 어느 한 조직이 일정 지역에 대하여 자기의 상호, 상표 등 영업을 상징하는 표지를 사용하여 제품 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정한 지시, 통제를 하는 한편, 선택적으로 그 영업에 대한 노하우를 제공하거나 상품을 공급하고, 이에 대하여 프랜차이즈는 프랜차이즈에게 가맹비, 보증금 또는 로열티나 제품대금 등을 지급하는 지속적인 계약을 체결하는 것을 말한다.⁵⁾ 그리고 프랜차이즈는 프랜차이즈 사업에 대하여 자기사업에 있어서의 노하우, 교육과 같은 분야에서 계속적으로 이익을 제공하거나 유지하는 반면, 프랜차이즈는 프랜차이즈가 보유하고 있거나 통제하는 공통의 포맷과 절차에 따라 사업을 행사하고 자기자본으로 자기사업에 상당한 자본을 투입한다하고 정의하고 있다.⁶⁾

4) 유영일(2003), 제과점 서비스품질 만족도에 관한 연구-프랜차이즈 제과점과 자영 제과점 비교 연구, 경기 대학교 서비스경영전문대학원 석사학위 논문, pp.16-17.

5) A. I. El-Ansary & Stern, L. W.(1998), 'Marketing channels, Englewood Cliffs', New Jersey', Prentice-Hall, Inc., pp.337-339.

6) 유영일(2003), 상계논문. p.18.

현재 미국의 프랜차이즈 산업은 과도기와 성숙기를 거쳐 캐나다, 멕시코, 유럽은 물론 일본, 한국을 비롯한 아시아 국가, 아랍 국가들에 이르기까지 전 세계적으로 진출하여 자국 내 경쟁우위 산업으로 자리 매김 되고 있으며 동시에 전 세계 프랜차이즈산업의 핵심 축을 구축하고 있다. 세계적으로 확산되어 있는 프랜차이즈와 프랜차이즈 시스템에 관한 정의는 개념적, 국가별, 목적별에 따라 다소 차이는 있지만 미국중심으로 확산되었다는 의미에서 프랜차이즈 정의는 프랜차이즈가 프랜차이즈에게 조직훈련, 머천다이징, 경영지원을 포함한 거래를 하기 위한 판매 및 영업특권을 제공함으로 프랜차이즈로부터 교환의 일정한 가격을 받는 관계이다. 즉 프랜차이즈는 프랜차이즈가 제공하는 영업 관련 매뉴얼 및 도움과 영업 형태를 가지고 독자적인 운영을 해나가며, 프랜차이즈는 프랜차이즈에게 그 교환의 일정한 대가를 지불하는 지속적인 관계로 정의 할 수 있다.⁷⁾

특히, 프랜차이즈의 정의는 일반적으로 한 회사가 여러 유통업자에게 제품 및 용역을 판매하도록 허가하고, 프랜차이즈의 상표, 상호, 노하우와 경영방법 등을 사용하여 프랜차이즈가 개발한 사업에 종사하도록 허가해 주는 총체적 경영 형태라고 Stern & El-Ansary(1996)가 주장하였다.⁸⁾

또한 Seltz(1982)는 광의의 개념으로 특허가 있는 상품이나 서비스의 독점판매업자 혹은 생산자가 독립 소매업자들로부터 로열티를 받고 그들에게 표준화된 유·무형의 상품에 대한 독점권을 주는 것이라고 정의하고 있으며⁹⁾, Khan(1992)은 레스토랑 프랜차이즈에서 프랜차이즈는 사업적인 관점에서 볼 때 정부 또는 개인적 주체가 어떤 개인 또는 집단에게 부여하는 특정 권한을 의미하고 프랜차이즈는 일반적으로 이러한 권한을 수단으로 여러 사업 분야에서 마케팅 또는 유통기법으로 사업화 하는 방법을 말한다고 하였다.¹⁰⁾

Hewitt(2001)은 프랜차이즈를 일반적으로 제한된 지역 내에서 독특한 방법으로 상품의 판매를 촉진하고 효과적인 광고를 한다는 계약과 그 반대급부로서

7) 이준재(2006), 외식산업 프랜차이즈 시스템 평가지표 개발에 관한 연구, 경희 대학교 대학원 석사 학위논문, pp.11-12.

8) L. W. Stern, El-Ansary, A. D. & Coughlan, A. T.(1996) 'Marketing Channels', 5th (ed), p.307.

9) D. D. Seltz(1982), The Complete Hand Book of Franchising, New York: Addison-Wesley Publishing Co. Inc., p.1.

10) M. Khan.(1992), 'Restaurant Franchising', New York: Van Nostrand, p.3.

생산자가 상인에게 상품 혹은 서비스를 판매할 권리를 양도하는 제도라 정의하였다.¹¹⁾

이러한 수많은 정의는 프랜차이즈 본사와 프랜차이즈 가맹점간의 관계에서 이루어지는 다양한 형태의 거래를 Vaughn(1979)이 열거한 프랜차이즈 시스템에 관한 이론을 뒷받침하고 있다.¹²⁾

프랜차이즈의 가장 일반적인 정의는 체인본부와 가맹점간에 상품이나 공정 시스템, 브랜드 그리고 프랜차이즈가 소유한 것들을 판매하기 위해 양자간 유기적인 계약관계를 맺은 것이고 체인본부는 가맹점에게 이러한 것들을 판매할 수 있는 독점권을 부여한다. 선행연구를 토대로 <표 2-1> 과 같이 프랜차이즈에 대한 정의를 하였다.

<표 2-1> 프랜차이즈의 정의

연구자	프랜차이즈의 정의
Seltz(1982)	광의의 개념으로 특허가 있는 상품이나 서비스의 독점판매업자 혹은 생산자가 독립 소매업자들로부터 로열티를 받고 그들에게 표준화된 유·무형의 상품에 대한 독점권을 주는 것.
Khan(1992)	레스토랑 프랜차이즈에서 프랜차이즈는 사업적인 관점에서 볼 때 정부 또는 개인적 주체가 어떤 개인 또는 집단에게 부여하는 특정 권한을 의미하고 프랜차이즈는 일반적으로 이러한 권한을 수단으로 여러 사업 분야에서 마케팅 또는 유통기법으로 사업화 하는 방법.
Stern & El-Ansary(1996)	한 회사가 여러 유통업자에게 제품 및 용역을 판매하도록 허가하고, 프랜차이즈의 상표, 상호, 노하우와 경영방법 등을 사용하여 프랜차이즈가 개발한 사업에 종사하도록 허가해 주는 총체적 경영형태.
Hewitt(2001)	프랜차이즈를 일반적으로 제한된 지역 내에서 독특한 방법으로 상품의 판매를 촉진하고 효과적인 광고를 한다는 계약과 그 반대급부로서 생산자가 상인에게 상품 혹은 서비스를 판매할 권리를 양도하는 제도
유영일(2003)	프랜차이즈 사업에 대하여 자기사업에 있어서의 노하우, 교육과 같은 분야에서 계속적으로 이익을 제공하거나 유지하는 반면, 프랜차이즈는 프랜차이즈가 보유하고 있거나 통제하는 공통의 포맷과 절차에 따라 사업을 행사하고 자기자본으로 자기사업에 상당한 자본을 투입 한다.
이준재(2006)	체인본부와 가맹점간에 상품이나 공정 시스템, 브랜드 그리고 프랜차이즈가 소유한 것들을 판매하기 위해 양자간 유기적인 계약관계를 맺은 것이고 체인본부는 가맹점에게 이러한 것들을 판매할 수 있는 독점권을 부여한다.

자료 : 선행연구를 근거로 논자 작성

11) 조춘봉(2009), 프랜차이즈 베이커리 선택속성과 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구, 청운대학교 정보산업대학원 석사학위 논문, p.8.

12) C. L. Vaughn.(1979), Franchising: Ins Nature, Scope, Advantages, and Development, Lexington, Massachusetts Toronto: D.C. Health and Company, pp.1-2.

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈를 체인본부와 가맹점간에 상품이나 공정 시스템, 브랜드 그리고 프랜차이즈가 소유한 것들을 판매하기 위해 양자 간 유기적인 계약관계를 맺고 체인본부는 가맹점에게 이러한 것들을 판매 할 수 있는 독점권을 부여하거나 제한된 지역 내에서 독특한 방법으로 상품의 판매를 촉진하고 효과적인 광고를 한다는 계약과 그 반대급부로서 생산자가 상인에게 상품 혹은 서비스를 판매할 권리를 양도하는 제도라고 정의하고자 한다.

2. 프랜차이즈 베이커리의 개념과 유형 및 특성

1) 프랜차이즈 베이커리의 개념

프랜차이즈란 가맹본부가 일정지역의 가맹점주에게 자기의 상호, 상표, 간판 등 영업을 상징하는 표지를 사용하여 일정한 품질 기준에 따라 상품 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정의 지원, 교육과 통제하며 또한 가맹점 사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동 등에 대한 지원, 교육의 대가로 가맹금을 지급하는 지속적인 거래 관계로 정의 내리고 있다.¹³⁾

베이커리란 빵이나 과자를 제조하는 곳, 빵, 과자 판매점, 또는 빵과 과자를 제조하여 판매하는 장소 등을 말한다.¹⁴⁾

일반적으로 제과점이라고 불리는데, 빵, 쿠키, 초콜릿, 케익 등을 생산하여 판매하고 있다. 각종 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점과 달리 식사용보다는 주로 간식용으로 이용되는 제품을 판매하고 있지만 식사대용으로의 상품이 많이 개발되며 소비자들에게 지속적인 판매가 되고 있다.

유럽의 경우는 빵을 만들어 판매하는 빵집과 과자만 만들어 판매하는 과자점포 또는 초콜릿만을 판매하는 점포 등 명확히 구분되어 있다. 일본의 경우는 빵집과 양과자점으로 나누어져서 일반적으로 빵집에서는 주로 빵만을 과자점에서는 과자만을 만들어서 판매하고 있다. 우리나라에서는 빵과 과자를 함께 만들

13) 김석출, 전정아(2008), 프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 대한 연구, 『외식경영연구』, 11 (28), p.81.

14) 이유재(2001), 『서비스 마케팅』, 서울: 학현사, p.322.

어 판매하는 종합적인 성격을 지닌 것으로 보통 베이커리 또는 제과점이라 불리고 있다. 호텔에서는 제과부 또는 베이커리라 불리고 있다.¹⁵⁾

또한 빵이란 밀가루 혹은 그 외 곡물에 이스트, 소금, 물 등을 가해 반죽을 만든 후 이를 발효시켜 구운 것을 말한다. 즉, 밀가루, 이스트, 소금, 물을 주재료로 하고 제품에 따라서 당류, 유제품, 계란, 유지, 그 밖의 부재료를 첨가하여 반죽한 뒤 발효시켜 구운 것이다. 초기의 빵은 밀알을 돌 도구로 빵아 물로 반죽한 다음 평평하게 밀어서 돌 위에 구워 먹는 것이었다.¹⁶⁾ 그리고 과자란 먼저 ‘과자는 기호품’이라고 생각하는 것이 적절하다. 빵은 주식이고 과자는 굽는 과자, 설탕과자, 아이스크림, 크림류로 분류한다.

한편, 베이커리 경영에 있어 가맹 점주는 건실한 프랜차이즈 본사를 선택하면 다양한 사업 지원을 받을 수 있고, 다른 베이커리보다 경영이 상대적으로 쉽기 때문에 베이커리 기술이 없어도 창업하려는 사람들이 많다. 그러나 본사로부터 제품을 공급받아 판매와 관리만 잘하면 되므로 쉽게 생각하지만 영업이익은 자영 베이커리에 비해 낮으며 프랜차이즈 업체를 잘못 선정하면 어려움을 겪을 수도 있으므로 장단점을 고려하여 선택하여야 하겠다. 또한 제품을 본사에서 공급해 주더라도 경영은 자신이 해야 하므로 경영에 관한 지식을 바탕으로 경영 분석을 철저히 하여 효과적인 관리가 필요하다.¹⁷⁾

국내 프랜차이즈 베이커리는 1973년 고려당의 시작으로 1974년 뉴욕제과 1980년대부터 본격적인 프랜차이즈 베이커리가 형성하였으며 신라명과는 1983년에 시작 하였고 파리크라상이 1986년에 시작하면서 본격적인 체인사업화의 활성화가 시작 되었다. 프랜차이즈 베이커리는 고급화와 신선한 제품으로 양산업체와의 차별화 전략으로 고급 빵 시장을 형성 브랜드 이미지를 심는데 성공을 하였다.

김건표(2002)는 프랜차이즈가 소유한 것들을 판매하기 위해 양자 간 유기적인 계약관계를 맺은 것이고 체인본부는 가맹점에게 이러한 것들을 판매 할 수 있는 독점권을 부여하는 것으로 정의 하고 있으며¹⁸⁾, 김영태(2006)는 빵과 과

15) 유재은(2000), 『한국 시장의 프랜차이즈 전략』, 한국생산성본부, p.20.

16) 신길만, 김동호(2001), 『최신 디저트 서양과자』, 서울: 대왕사, pp.22-24.

17) 정양식(2005), 베이커리 점포의 운영형태에 따른 선택속성 비교 연구, 경기대학교 대학원 석사학위 논문, p.7.

18) 김건표(2002), 국내 프랜차이즈 베이커리업체의 질적 성장에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위

자를 제조 하는 곳, 빵과 과자를 제조하여 판매하는 장소라고 정하였다¹⁹⁾. 그리고 김남준(2009)은 빵과, 과자 등의 구분 없이 판매하는 곳을 베이커리로 개념화 정의하였고²⁰⁾, 또한 김대철(2013)은 빵과 과자를 함께 만들어 판매하는 종합적인 성격을 지닌 곳으로 정의 하였다. 선행연구를 토대로 <표 2-2> 과 같이 프랜차이즈에 대한 정의를 하였다²¹⁾.

<표 2-2> 프랜차이즈 베이커리의 정의

연구자	프랜차이즈 베이커리의 정의
김윤태(2002)	프랜차이즈가 소유한 것들을 판매하기 위해 양자 간 유기적인 계약관계를 맺은 것이고 체인본부는 가맹점에게 이러한 것들을 판매 할 수 있는 독점권을 부여
김영태(2006)	베이커리는 빵과 과자를 제조 하는 곳, 빵과 과자를 제조하여 판매하는 장소
김남준(2009)	베이커리는 빵과, 과자 등의 구분 없이 판매하는 곳
김대철(2013)	프랜차이즈 베이커리는 빵과 과자를 함께 만들어 판매하는 종합적인 성격을 지닌 곳

자료 : 선행연구를 근거로 논자 작성

따라서 본 연구에서는 김건표(2002), 김영태(2006), 김남준(2009), 김대철(2013)등의 선행연구를 바탕으로 프랜차이즈 베이커리는 가맹본부가 일정지역의 가맹점주에게 자기의 상호, 상표, 간판 등 영업을 상징하는 표지를 사용하여 일정한 품질 기준에 따라 상품(원재료 및 부재료 포함) 또는 서비스를 판매하는 곳으로 정의하고자 한다.

논문, p.14

19) 김영태(2006), 프랜차이즈 베이커리의 이용고객의 선호요인에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, p.16.

20) 김남준(2009), 프랜차이즈 베이커리 선택속성과 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 청운대학교 석사학위논문, p.18.

21) 김대철(2013), 베이커리 프랜차이즈의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 단국대학교 석사학위논문, p.17.

2) 프랜차이즈 베이커리의 유형

(1) 원도우 베이커리

근무인원이 10명 미만의 베이커리로서 제품을 만드는 인원이 5~6명 정도이고, 판매인원은 2~3명 정도의 중대형 베이커리와 운영하는 사람이 직접 만들고 판매원이 1명 정도인 소형 베이커리로 나눌 수 있다.

프랜차이즈와 할인점의 점포 확장으로 자영제과점이 위협받고 있는 것은 부인할 수 없는 사실이다. 물론 김영모 과자점, 리치몬드 과자점, 나폴레옹 과자점, 마인즈 과자점 등 대규모 자영제과점들은 그 영향권에서 벗어나 있지만, 소규모 제과점의 매출액은 매년 하락세를 면치 못하고 있다. 할인점 내 베이커리가 매년 증가하고 있으므로 자영제과점들은 매출 면에서 할인점 내 베이커리에 상당 부분 잠식당하고 있는 실정이며, 이와 같은 사실로 미루어 볼 때 제과점의 수적 증가에 따른 매출 나뉘먹기로 인해 자영제과점의 매출은 매년 감소할 수 밖에 없는 것이다.²²⁾

(2) 양산업체 베이커리

전국적인 판매망을 갖추고 있으며 기계화된 시설로 대량생산을 한다. 자영 베이커리나 프랜차이즈보다 품목 면에서 다양성은 떨어지지만 소비자가 손쉽게 구입할 수 있는 가까운 거리의 소매점이나 쇼핑센터 등에서 용이하게 구입을 할 수 있다는 장점이 있다. 이제는 양산업체 베이커리도 외식사업 분야에 진출을 하거나 일반 베이커리 스타일의 상업을 전개하고 있는 실정이다²³⁾.

1985년 원도우 베이커리에게 제빵의 선두자리를 내주기 전까지 우리나라 베이커리업계를 선도하였던, 삼립식품, 샤니, 기린, 서울식품 등은 사업다각화와 제품개발은 물론 원가 절감, 자동화 등 경영합리화를 꾸준히 추진하였다. 양산업체의 사업다각화 방향은 베이커리 사업 진출로 각자 브랜드명을

22) 오병순(2008), 서비스품질 속성과 고객만족 및 베이커리 재방문에 관한 연구, 청운대학교 석사학위논문, pp.6-7.

23) 유영일 (2003), 제과점 서비스품질 만족도에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, p.39.

걸고 사업을 시작하여 기존 베이커리업계를 경쟁상대로 운영하였고, 두 번째 방향은 아이스크림, 패스트푸드 등 외식사업에 진출하였고, 세 번째 방향은 기타 부문 진출로 음료, 환경산업에 진출하였다.²⁴⁾

(3) 프랜차이즈 베이커리

프랜차이즈란 가맹본부가 가맹점주에게 자기의 상호, 상표 등 영업을 상징하는 표지를 사용하여 상품 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정한 지원, 통제하는 시스템을 의미한다.

가맹계약의 필수적인 요소는 상호, 상표 등 영업을 나타내는 표지의 사용 허락과 가맹본부의 가맹 점주에 대한 일정한 영업상의 지원, 통제 및 이에 대한 대가의 지급이다. 베이커리 경영에 있어 가맹 점주는 견실한 프랜차이즈 본사를 선택하면 다양한 사업지원을 받을 수 있고, 타 베이커리보다 경영이 상대적으로 쉽기 때문에 베이커리 기술이 없어도 창업하려는 사람들이 많다.²⁵⁾

즉 본사로부터 제품을 공급받아 판매와 관리만 잘하면 되므로 쉽게 생각하지만 영업이익은 자영 베이커리에 비해 낮으며, 프랜차이즈 업체(본사)를 잘못 선정하면 어려움을 겪을 수도 있으므로 장단점을 고려하여 선택하여야 하겠다. 또한 제품을 본사에서 공급해 주더라도 경영은 자신이 해야 하므로 경영에 관한 지식을 바탕으로 경영분석을 철저히 하여 효과적인 경영을 하여야 한다²⁶⁾.

국내 프랜차이즈 업체의 태동은 전통의 제과점들이 프랜차이즈 시스템으로 전환하면서 시작되었다. 1973년에는 고려당, 1974년에는 뉴욕제과가 양산 체제를 갖추고 고려당과 함께 분점망 모집에 들어가면서 프랜차이즈 업종이 형성되기 시작하였다. 본격적인 프랜차이즈의 활동은 1983년 신라호텔에서 분리되어 자영한 신라명과를 비롯해 1986년 샤니에서 분리된 파리

24) 윤대순, 김현심(1998), 「베이커리 경영론」, 백산출판사, p.268

25) 오병순(2008), 전개논문, p.8.

26) David D. Seltz(1982), The Complete Handbook of franchising, New York :Addison-Wesley publishing Co,Inc., p.1.

크라상 등이 왕성한 활동을 개시하면서 새로운 국면을 맞게 된다. 프랜차이즈 업체들이 본격적인 체인사업의 시작과 활성화를 위해 우선적으로 택한 전략은 양산 빵과의 차별화이다. 고급화된 소비자들의 취향에 맞춰 제과점 빵은 신선하고 위생적이라는 인상을 심어주는 마케팅 전략과 제품진열방식을 앞세워 매장 이미지 제고에 심혈을 기울였다. 이러한 차별화 전략은 소비자로부터 호감을 얻어 양산업체의 많은 부분을 잠식하며 고급빵 시장을 형성하는데 성공을 거두었다. 프랜차이즈 사업의 성패는 소비자에게 어떤 이미지를 전달해 주는가에 달려있다. 1980년대 중반에 이르러 프랜차이즈 업계는 새로운 방식을 적용하게 되는데, 매장에서 제품을 즉석 제조하는 오븐 프레쉬(Oven Fresh) 방식이 그것이었다. 오븐 프레쉬 방식은 프랜차이즈업계의 성장을 가속화시키는데 결정적인 역할을 담당하게 된다²⁷⁾.

(4) 호텔 베이커리

호텔베이커리는 대체로 단독 판매장의 업무에 각 영업장의 기능적 부서로 활용되며 고급의 디저트를 식상 조화시키는 업무가 상당 부분 차지한다. 판매장의 경우 판매되는 상품의 종류는 그렇게 다양하지는 않지만 식사기능의 제과·제빵 부서는 식사에 대한 마지막 고객의 평가를 좌우하는 중요한 부서이다. 그러므로 베이커리는 호텔에서 각 업장에 지원하는 지원주방과 베이커리 슝의 상품판매를 주로 하는 영업 주방으로의 역할로 나눌 수 있다²⁸⁾.

이처럼 호텔 베이커리는 지원주방으로서 조리부서의 메인 키친의 역할로써 각 영업장에 필요한 디저트와 케이크, 빵, 쿠키 등을 공급하고 있다. 특히 아침 조식에 제공하는 크라상, 데니쉬, 식빵, 소프트롤, 머핀은 호텔 조식에서 가장 중요하다고 해도 과언이 아니며, 최근에는 상품 판매 전략으로 베이커리 상품을 이용한 디저트 뷔페나 브런치 등을 선보이고 있으며, 뷔페식당의 경우도 디저트의 비중이 나날이 높아지고 있다. 이는 고객의 기호가 과거의 메인 음식위주에서 배부르지 않으며 장식이 뛰어나고 색감도 좋은 디저트에 관심이 점차적으로 증가됨에 기인한다고 하겠다. 이런 노력으로

27) 이주희(2005), 베이커리 이용자의 재구매 의도 영향 요인에 관한 연구, 영산대학교 석사학위 논문, p.13.

28) 이형우, 박병렬(1996), 「호텔제과제빵기술론」, 문지사, p.11.

현재 호텔 베이커리는 계속해서 매출이 증가하고 있으며 호텔의 이미지를 상승시키는 역할을 하고 있다. 또한 지속적으로 고객요구의 파악과 트렌드 분석, 새로운 상품의 개발 등으로 상품의 종류와 품목의 변화를 주고 있다.²⁹⁾

(5) 베이커리 카페

카페에서 케이크를 판매하는 분위기가 형성되기 시작한 것은 1990년대 중반 이후부터였다. 서비스차원에서 특정업체로부터 케이크를 공급받아 판매하는 카페들이 점차 늘어나기 시작했고, 좀 더 고급스러운 컨셉을 원하는 카페에서는 주방을 따로 만들어 직접 만든 케이크와 함께 소량의 쿠키와 초콜릿 등을 판매하기도 했다. 일부 카페에 국한되어 있던 케이크 판매는 이제 서울 시내 주요 상권에서는 보편적인 현상이 되었고, 그 중심에는 스타벅스, 커피 빈, 파스쿠치 등의 에스프레소 전문점들이 있었다. 또한 2~4층 규모의 대형 매장에서 음료만으로는 경쟁력이 없다고 판단한 카페들이 케이크, 쿠키, 초콜릿, 페이스트리 등을 갖추기 시작하였다. 그리하여 베이커리 카페들이 시장을 주도하는 현상이 나타나고 있는 것이다³⁰⁾.

2) 프랜차이즈 베이커리의 특성

본사에서 개발한 우수제품, 제품포장, 상표 등을 사용하고 점포경영에 관한 교육 및 지도를 실시하고 있기 때문에 사업경험 또는 경영능력이 없어도 점포 운영이 가능하다. 본사에서 시스템을 갖추어 소비자에게 구매력 있는 제품을 개발하여 공급하기 때문에 실패의 위험성이 적다. 본사에서 일괄적으로 영업, 광고, 판촉면에서 지원하므로 개별적인 활동보다 훨씬 큰 판촉활동의 효과를 기대할 수 있다.

가맹점 운영에 필요한 설비와 도구 등을 본사로부터 유리한 조건으로 알선 받을 수 있으며 대량구입에 따른 경비절감의 효과를 얻을 수 있다. 제품, 소모

29) 오병순(2008), 전개논문, p.10.

30) 정재찬(2005), 고객이 인지한 베이커리 카페 선택속성의 중요도·수행도 분석, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문, p.9.

품 등을 본사로부터 공급 받으므로 개업초기의 재고투자에 대한 부담이 적어진 다. 가맹점으로서 성공하여 자금 여유가 생기면 새로운 가맹점을 만드는 등 여러 개의 가맹점을 소유함으로써 사업 확대가 가능하다.

본사에서 대량구매를 통해 자재를 공급 받으므로 가맹점에서는 싼 가격에 제품판매가 가능하며 안정된 품질의 제품을 공급 받을 수 있다. 시장 변화와, 소비자 행동의 변화에 따라 본사에서 기존 제품을 개선하거나 새로운 변화에 능동적으로 대처 할 수 있다. 판매활동 이외의 사무 처리, 노무관리 등의 많은 부분을 본사에서 대행해주기 때문에 판매에만 전념 할 수 있다. 본사에는 법규, 매장 디스플레이, 경영 등 여러 분야에 전문가를 두고 있기 때문에 이들 전문가의 지도와 도움을 받을 수 있다.³¹⁾

일반적으로 프랜차이즈 체인을 채택하여 사업을 전개하는 것을 프랜차이즈 체인이라고 부른다. 프랜차이즈 체인은 상표만 빌려 줄 뿐 영업에 관해서는 전혀 관여를 하지 않는다.³²⁾ 그러나 본사의 방침 변경이 있을 경우 가맹점은 그 의사 결정에 참여 할 수 없다. 가맹점과 본사간의 계약이 본사의 의사를 따라야 하는 종속계약이기 때문에 계약내용에 대하여 가맹점 희망자가 자기의 요구사항이나 조건 등을 요구할 여지가 없다. 불리한 조건의 가맹계약을 체결하여 계약 해지 시 손해를 입는 경우가 발생 할 수 있다. 또한 타 가맹점이 실패할 경우 이미지, 신용의 하락 등의 간접적인 영향을 받을 수 있다.³³⁾

또한 프랜차이즈 가맹의 효과 측면에서 살펴보면

첫째, 계약관계로 보면 종업원과 프랜차이즈 형태라는 제목은 체인운영자와 지역운영자 사이의 관계를 암시 한다. 이 두 관계는 주로 서로 다른 형태의 계약으로 특성화 되는데 종업원과는 고용계약과 프랜차이즈 점주와는 사업계약으로 분류 된다. 이러한 다른 종류의 계약들은 또 다른 형태를 만들어낸다. 다시 말하면 직영점의 종업원의 체인 운영자에게 복종해야 하지만, 프랜차이즈 점주는 파트너 관계이다. 이러한 이분현상은 신분의 분류 섹션에서 볼 수 있는데 체인운영자는 종업원을 구인섹션에서 구하고, 프랜차이즈 점주 모집은 사업자 모

31) 이유재(2001), 『서비스마케팅』, 서울: 학현사, p.321.

32) J. T. Doult(1984), Comparative Productivity Performance in Fast-food Retail Distribution, *Journal of Retailing*, 60(3), pp.10-11.

33) 이유재(2001), 상계서, p.322.

집 섹션에서 찾을 수 있다. 체인의 직영 형태에서는 종업원과 회사 사이의 계약은 묵시적으로 존재하고 정식 서면계약서는 거의 존재하지 않는다. 종업원계약의 특성은 승낙의 범위의 개념이다. 이 개념은 하급자가 상사의 결정을 기꺼이 수용할 수 있는 범위를 말한다.³⁴⁾

둘째, 경제적 혜택은 직영점의 경우 체인운영자가 자본을 투자하고 각 점포로부터 순이익을 얻는다. 반면 프랜차이즈의 경우 프랜차이즈점주가 자본을 투자하고 체인에게 초기 가맹비를 지불하여 점포를 열고 그 점포에서 얻어진 수익의 일부를 계속해서 로열티로 지불한다. 이러한 각각의 경제적 구조는 체인 운영자에게 다른 보상체계를 제공해 준다. 즉, 가맹점주는 점포의 수익으로 이윤을 창출하고 체인운영자는 프랜차이즈의 수익에 근거한 로열티에 의해 이윤을 창출한다.

셋째, 보상과 지향적인 면에서 보면 직영 형태에서 매니저는 주로 고정급을 기본으로 보상을 받고, 상위 직위로 승진한다. 직영점 매니저의 성과는 여러 가지전형적으로 잘 짜인 경영적, 재정적 기준에 의해 평가된다. 이와 반대로 프랜차이즈 점주의 보상은 그들의 점포에서 창출되는 수익에 기인한다. 따라서 직영 형태에서 주된 보상은 승진이고, 반대로 프랜차이즈 점주의 보상은 그들 레스토랑의 재무적 성과에 의해 결정된다. 대체적으로 직영점 종업원은 내부 시스템에 순응하지만 프랜차이즈 점주는 외부 시장에 순응 한다. 이것은 각 조직 형태에서 대조적인 지향성을 반영 하고 있다. 즉, 직영점 매니저와 지역매니저 간의 회의는 대부분 예산과 레스토랑의 청결에 관해 논의했고, 반면 프랜차이즈 점주와 컨설턴트의 회의는 경쟁상대와 신상품과 같이 점포의 재정적 성과에 영향을 미치는 요인을 논의 한다.³⁵⁾

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 베이커리는 프랜차이즈 형태상 생산자와 소매상간의 프랜차이즈에 속하며 국내 외식업계에서 최근 폭 넓게 확산되고 있는 본사와 가맹점간의 지속적인 사업관계의 프랜차이즈 형태를 요인을 토대로 프랜차이즈 베이커리에 미치는 영향을 연구하고자 한다.

34) H. A. Simon(1976), 『Administrative Behavior.3d ed. New York』, Free Press, p.88.

35) W. S. Good(1998), 『Productivity in the Retail Grocery Trade』, *Journal of Retailing*, 60, Fall, pp.81-97.

2. 프랜차이즈 베이커리의 선행연구

프랜차이즈 시스템을 채택한 베이커리 회사들이 시스템운영에 충실하면서 다른 외식산업의 기업들과 동등한 경쟁을 할 수 있는 방안 및 양적인 성장에서 파생된 시스템의 문제점을 찾아보고자 하였다. 또한 프랜차이즈 시스템에 초점을 맞추어 현재 베이커리 회사들의 운영상 문제점과 이를 개선 할 수 있는 전략 방안을 김건표(2002)은 제시하였다.³⁶⁾

또한, 유영일(2003)의 연구에서 가맹계약의 필수 요소는 상호, 상표 상표 등 영업을 나타내는 표지의 사용 허락과 가맹본부의 가맹점주에 대한 일정한 영업상의 지원, 통제 및 이에 대한 대가의 지급이다. 베이커리 경영에 있어 가맹점주는 건실한 프랜차이즈 본사를 선택하면 다양한 사업지원을 받을 수 있고, 다른 베이커리보다 경영이 쉽기 때문에 베이커리 기술이 없어도 창업하려는 사람들이 많다고 하였다.³⁷⁾

그리고 김영태(2006)의 연구에서는 프랜차이즈 베이커리를 운영하는 운영자와 대형의 규모로 운영하는 업체는 베이커리 산업의 발전을 위해 갈수록 짧아지는 소비자의 음식기호와 라이프 사이클에 맞는 다양한 베이커리 메뉴의 개발이 필요하며 제품의 질과 다양성을 확보하고, 입지, 위생, 건강의 측면을 보강하여 변화하는 베이커리 시장에 대응해야 할 것이다. 본 논문은 이와 같은 현실을 반영하여 우리나라의 프랜차이즈 베이커리를 돌아보며 고객들이 어떤 서비스를 원하는지를 파악하여 프랜차이즈 베이커리의 바람직한 방향을 제시하는 것을 연구 목적으로 하였으며,³⁸⁾ 이윤희(2007)은 베이커리를 이용하는 소비자를 대상으로 원도우 베이커리의 선택속성을 분석하고 선호하는 메뉴 상품을 파악하여 경쟁력 있는 원도우 베이커리의 운영 방안과 발전 방향 분석에 필요한 기초적 자료를 제시하였다.³⁹⁾

베이커리를 이용하는 고객이 시설과 서비스에 관심이 많으므로, 베이커리의

36) 김건표(2002), 국내 프랜차이즈 베이커리업계의 질적 성장에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문, pp.23-27.

37) 유영일(2003), 제과점 서비스품질과 만족도에 관한 연구, 프랜차이즈 제과점과 자영 제과점 비교 연구, 경기대학교 석사학위논문, pp.16-20.

38) 김영태(2006), 프랜차이즈 베이커리의 이용고객의 선호요인에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, pp.35-36.

39) 이윤희(2007), 원도우 베이커리 운영 활성화 방안에 대한 연구, 경기대학교 석사학위논문, p.97.

기존의 이미지에서 벗어나 깨끗하고 안락한 분위기의 새로운 형태의 문화 공간으로 활용할 수 있도록 하는 것이다. 또한 베이커리의 내적, 외적 시설 못지않게 직원이나 관리자의 용모와 신뢰도가 중시 되므로, 고객에게 신뢰감을 주어 지속적으로 활용하도록 함이 요구 된다고 오병순(2008)은 제시 하였고,⁴⁰⁾ 김남준(2009)은 2000년 이후 IMF체제를 벗어나면서 우리나라 베이커리는 개인 제과점이 높은 인건비와 원재료비의 상승으로 베이커리 경영자나 창업을 원하는 예비 창업자들이 프랜차이즈 베이커리를 선택하여 수도권을 비롯한 전국이 포화상태에 있다. 본 연구는 프랜차이즈 베이커리 이용고객을 대상으로 베이커리의 선택에 있어 어떤 행동과 가치를 가지고 선택하는지, 또한 프랜차이즈 베이커리 브랜드 이미지는 어떻게 느끼며 인식하고 있는지를 알아보고자 하였다.⁴¹⁾

그리고 김은경(2012)의 연구에서 베이커리 경영자는 고객들이 추구하는 편익과 가치구조를 이해하려는 노력을 지속적으로 수행하고, 고객들에게 다양한 혜택과 선택권, 가치를 제공하여 선택의 기회를 높이고, 경쟁력을 확보해야 한다. 그리고 베이커리의 경영형태나 규모에 관계없이 다양하고 개성 있는 베이커리들이 서로 공존함으로써, 국내 베이커리가 더욱 발전하고 성숙한 식문화를 형성해 나갈 수 있기를 기대한다고 하였다.⁴²⁾

김대철(2013)의 연구에서는 베이커리 프랜차이즈에 대한 연구가 가맹 본부와 가맹점에 대한 주제로 선행연구를 보면 연구가 많이 이루어 졌지만 실제로 고객들이 베이커리 프랜차이즈를 선택하는 정확한 선택 요인과 영향을 미치는 요인들이 체계적으로 분석하는 연구는 현재까지 부족해 보인다. 본 연구에서는 베이커리 프랜차이즈를 방문하는 고객들이 실제로 어떠한 요인들에 의해 만족을 하는지를 확인 할 수 있었다는 점에서 의미가 있었다고 하였다.⁴³⁾

따라서 본 연구에서는 최근 들어 발표되고 있는 프랜차이즈 베이커리에 대한 논문을 기초로 하여 위의 선행연구를 토대로 프랜차이즈 베이커리 개념 및 특성을 재구성 하여 연구하고자 한다.

40) 오병순(2008), 전개논문, p98.

41) 김남준(2009), 프랜차이즈 베이커리 선택속성과 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 청운대학교 석사학위논문, pp26-27.

42) 김은경(2012), 베이커리 선택에 관한 이용고객의 추구가치 분석: Laddering 기법을 중심으로, 연세대학교 석사학위논문, p76.

43) 김대철(2013), 베이커리 프랜차이즈의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 단국대학교 석사학위논문, pp15-19.

제 2 절 서비스품질

1. 서비스품질의 개념

서비스라는 단어는 라틴어의 노예를 의미하는 Servus라는 단어에서 유래되었는데, 영어에서는 Servant, Servitude, Servile 이란 단어로 통용되고 있다. 이러한 단어의 의미는 모두 ‘사람에게 시중을 들다’라는 뜻의 공통점을 지니고 있다.

오늘날엔 자기의 정성과 노력을 남을 위하여 제공하거나 상대방의 부탁을 들어주는 것을 서비스라 하고 있다. 또한 서비스는 고객에게 만족을 주는 무형의 활동으로서 소유권 이전을 수반하지 않고, 통상적으로 저장하거나 운송할 수 없으며, 주로 사람에 의해 전달되는 특성을 갖는다.⁴⁴⁾

서비스 품질이란 어떤 사람에게 즐거움이나 쾌적함, 효용 또는 이익을 주기 위하여 하는 일이거나, 상대방으로 하여금 호감이나 만족을 느끼도록 함으로써 비로소 가치를 이루는 긍정적인 지식이나 행동을 유도하는 것이라고 정의 하고 있다.⁴⁵⁾ 또한 Gale(1985)은 서비스 품질은 고객이 인지하는 것이라고 정의하기도 했으며, Zeithamal *et al.*(1988)은 서비스의 품질을 고객들의 인식과 기대에 대한 불일치의 정도와 방향이라고 정의하였다. 그들은 서비스품질이란 고객의 요구에 부응하는 것, 혹은 고객의 요구를 충족시키는 것으로 해석하고 있다. 여기에는 서비스나 제품의 성능, 디자인, 가격 등 제반측면을 포함 한다.⁴⁶⁾

이러한 정의는 서비스 마케팅 분야의 여러 모델과도 일치 하는 말이다. 서비스품을 지나치게 서비스 생산자 위주로 정의를 하게 된다면 많은 문제점이 생기게 된다. 그렇기 때문에 고객에 의해서 인되는 품질이라는 정의는 타당성이 매우 높다고 할 수 있다. 즉, 서비스품질은 고객이 인지한다는 개념으로 서비스 품질을 생산자나 위주에서 고객위주로 바꾸어 나가야 한다는 것을 의미한다.

이유재(2000)는 서비스라는 개념을 경제학적 측면과 경영학적 측면에서 정의

44) J. M. Carman(1990), Consumer Perceptions of Service Quality, An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66(1), pp.33-55.

45) 신종화(2001), 『행정서비스품질에 관한 고객욕구조사』, 『한국행정학보』, 33(1), pp.35-46.

46) A. Parasuraman, Berry, L. L. & Zeithamal, V. A.(1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-40.

하였는데, 경제학적 측면에서는 비생산적 노동이나 비물질적 재화를 서비스로 칭하며, 경영학적 측면에서는 서비스를 보다 다양하게 분류하여 정의하고 있다고 하였다.⁴⁷⁾ 따라서 경영학 관점에서 서비스에 대한 정의를 살펴보면, 크게 활동론적, 봉사론적, 속성론적, 인간 상호관계론적 정의 등 4가지로 분류할 수 있다. 활동론적 정의는 서비스를 활동으로 간주하는 것으로써, 미국 마케팅학회(American Marketing Association)는 판매되는 목적으로 제공하거나 또는 상품판매와 수반되어 제공되는 모든 활동, 편익, 만족을 서비스로 정의하고 있다.

또한 홍금희(2000)는 서비스라는 개념을 의류점포의 서비스 개념으로 확대하여 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형재뿐만 아니라 무형재도 포함하는 개념으로 보았고, 서비스를 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 가져오는 제반의 활동이라고 하였으며,⁴⁸⁾ Kotler & Armstrong(2007)는 속성론적 관점에서 서비스를 일방이 타인에게 제공할 수 있는 활동이나 혜택이며, 무형적이고 소유될 수 없는 것이라고 하였다.⁴⁹⁾

이상과 같이 정의되고 있는 서비스라는 개념은 행위, 과정 및 그 결과인 성과까지 포함하고 있다. 이는 서비스가 여러 가지의 다양한 개념을 동시에 포함하고 있다는 것을 뜻한다. 따라서 최근에는 서비스를 단순히 무형적 성격만을 가지는 활동으로 정의내리기보다는 제품 자체를 서비스에 포함시켜 광범위하게 정의하고 있다. 이는 그 형태가 어떤 것이든 재화와 관련되지 않는 서비스 판매란 혼하지 않고 무형의 서비스가 뒷받침되어야 재화와 그것의 유용성이 높아지기 때문이다.

이러한 선행연구를 토대로 서비스 품질의 개념을 정리하면 아래의 <표2-3>과 같다.

47) 이유재(2000), 고객만족과 연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학연구』, 11(2), pp.139-136.

48) 홍금희(2000), 의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도, 『한국의류학회』, 24(5), pp.76-77.

49) P. Kotler, Brown, L., Adam, S., Burton, S. and Armstrong, G.(2007), *Marketing*(7th ed.), Frenchs Forest, NSW: Pearson Education, pp.152-161.

<표 2-3> 서비스품질의 정의

연구자	서비스품질의 정의
Gale(1985)	서비스 품질은 고객이 인지하는 것
Parasuraman 외(1988)	고객들의 인식과 기대에 대한 불일치의 정도와 방향
이유재(2000)	경영학 관점에서 서비스에 대한 정의를 살펴보면, 크게 활동론적, 봉사론적, 속성론적, 인간 상호관계론적 정의 등 4가지로 분류할 수 있다. 활동론적 정의는 서비스를 활동으로 간주하는 것으로써 판매되는 목적으로 제공하거나 또는 상품 판매와 수반되어 제공되는 모든 활동
홍금희(2000)	서비스라는 개념을 판매원이나 유형적 도구, 시설 등의 유형재뿐만 아니라 무형재도 포함하는 개념으로 보았고, 서비스를 소비자의 욕구에 대해 만족과 편익을 가져오는 제반의 활동
Kotler & Armstrong(2007)	속성론적 관점에서 서비스를 일방이 타인에게 제공할 수 있는 활동이나 혜택이며, 무형적이고 소유될 수 없는 것

자료 : 선행연구를 근거로 논자 작성

한편, 서비스 품질은 태도와 비슷한 개념으로서 서비스 품질은 서비스 전반에 우월성과 우수성을 말하는 개념으로 구체적인 속성이 아닌 추상적이고 다차원적인 개념이다. 서비스 품질은 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단을 나타내는 태도와 유사한 개념이며 일시적 만족이라는 개념이 아니다. 또한 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 특성을 갖는다. 그리고 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가도 서비스 품질에 포함한다. 서비스 품질은 기술적 차원(결과차원)과 기능적 차원(과정차원)이라는 두 가지 기준으로 분류된다. 결과품질(outcome quality)은 고객과 기업의 상호작용에서 무엇(what)을 받느냐를 의미하고, 과정품질(process quality)은 고객이 서비스를 어떻게(how) 경험하는가를 말하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 서비스 품질을 선행연구에서 제시한 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가까지 포함한 전반적 품질 수준으로 정의하며, 프랜차이즈 베이커리의 유형적 요소인 식당의 외관, 시설, 집기·비품 등과 무형적 요소인 분위기, 이미지, 음향 등과 인적요소인 인적서비스 등을 포함한 모든 품질을 서비스 품질이라 정의하고자 한다.

2. 서비스품질의 유형 및 측정요인

1) 서비스품질의 유형

서비스의 품질에는 두 개의 차원이 있는데 과정적 차원과 결과적 차원이다. 결과적 품질은 고객이 기업과의 상호작용에서 무엇을 받느냐를 나타낸다. 이는 서비스와 관련된 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 끝난 뒤 고객에게 남은 것을 말한다. 이것은 보통 객관적으로 평가 할 수 있는 차원인데 그 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문이다. 결과적 품질은 제공된 상품의 질 한 가지 측면에 불과하다. 그러나 많은 경우 이것은 품질 전체로 나타난다고 생각하는 것이다. 품질의 또 한 가지 중요한 측면은 과정적 차원이다. 예를 들어 외식업체의 직원의 용모와 행동 직원들이 어떻게 일을 수행 하는가 등이 품질에 대한 고객의 지각을 바꿀 수 있다.

소비자가 서비스에 대한 기대와 그가 받은 서비스에 대한 인식을 비교 평가과정이고 소비자가 인식한 서비스 품질은 평가과정의 결과가 된다. 즉 소비자들은 기대하는 서비스와 제공받은 서비스를 비교하여 서비스의 품질을 평가한다고 하였다. 그리고 서비스 품질을 인도된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 척도라고 하며 서비스품질은 고객의 기대와 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것이라고 하였다.⁵⁰⁾

또한 Smith & Houston(1982)은 서비스품질은 개인의 사전 기대와 이에 따른 실제 경험이 일치하는 방향이고 그 크기가 클수록 소비자는 만족한다고 주장하였고,⁵¹⁾ Oliver(1980)의 기대 개념인 특정 서비스 기업이 실현시킬 것으로 소비자가 예상하는 성과수준으로 개념화하는 것이 SERVQUAL의 토대인 불일치 모형이다.

그럼에도 불구하고 서비스의 품질 연구에서 사용하는 기대와 소비자 만족연구에서 사용되는 기대의 개념이 다르다는 것이다. 소비자 만족의 연구에서는 기대가 거래를 할 때 일어날 것 같은 소비자의 예상을 의미한다. 즉 기대는 소비자가 어떤 행동을 할 때 발생하는 사건에 대해 소비자가 생각하는 확률을 의미하고 있다. 이와는 대조적으로 서비스의 품질 연구에서는 기대가 서비스 생산자가 소비자의 바람이나 욕망을 제공해야

50) R. C. Lewis & Booms, B. H.(1983), The Marketing Aspects of Service Quality, p.100.

51) R. A. Smith & Houston, M. J.(1982), Script- Based Evaluation of Satisfaction with service, American Marketing, pp.59-62.

하는 것을 의미한다라고 주장하였다.⁵²⁾

기대 된 서비스에 영향을 미치는 요소로 전통이나 사상, 구전, 서비스에 대한 과거 경험, 고객의 개인 욕구 및 기타 서비스를 제공할 때의 상황 등이 기대된 서비스에 영향을 미치는 것이라고 주장들을 하였다. Swan & Comb(1976)은 지각된 성과를 도구적 성과와 표현적 성과로 나누어 분석하였다. 도구적 성과는 제품의 기술적 차원을 말한다. 이는 서비스에 적용시켜 보면 서비스 생산과정이 끝났을 때 고객에게 남는 기술적 결과를 말하는 것이다. 표현적 성과는 심리적인 면과 관계가 있는데 이것을 서비스에 적용시키면서 서비스의 생산과정에서 고객과 기업의 여러 자원과 활동과의 상호작용과 관련된 것이다.⁵³⁾

따라서 고객의 지각된 서비스는 산출된 결과일 뿐만 아니라 서비스가 제공되는 방법에는 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 서비스 기업은 여러 가지 차원을 사용하며 고객과의 상호작용을 통해 도구적 성과와 표현적 성과를 제공한다. 결과적으로 이것들이 고객의 지각된 서비스에 영향을 미친다. 기업에서 사용되는 여러 가지 자원에는 서비스 기업의 물리적, 기술적 자원, 접객종사원, 생산과정에 참여하는 고객 등을 들 수 있다. 고객의 지각된 서비스는 이들 자원들이 결합해서 상호 작용한 결과가 나타난 것이라고 볼 수 있다.

2) 서비스품질의 측정요인

서비스는 경쟁의 수단이 될 뿐 아니라 수익성에도 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다. 서비스는 경제 분야에서 가장 성장하고 있는 분야중의 하나이다. 이와 같이 서비스의 중요성이 날로 증대되고 있어 서비스 품질의 개선은 서비스 기업의 중요한 기회의 영역이 될 수 있다. 이러한 서비스를 개선하는 데에는 우선 서비스의 품질을 측정 할 수 있어야 한다. 서비스 품질을 측정하는 방법으로는 크게 두 가지로 나눌 수 있는데 그것들은 기업 내적인 방법과 기업 외적인 방법이 있다.⁵⁴⁾

52) M. J. Bitner(1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, Vol(54), pp.69-92.

53) J. E. Swan and Comb, L. J.(1976), Product Performances and Consumer Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing*, Vol(40), pp.25-33.

54) P. B. Crosby(1984), Quality Is Free: The art of Marketing Quality Certain, New York:

기업의 내적인 방법은 서비스 품질을 서비스 품질 명세서 상의 예산과 실제로 투입된 비용의 차이라고 정의하고 서비스 기업이 목표로 하고 있는 수익을 기준으로 하여 서비스 품질 명세서 상의 예산보다 투입된 예산이 적은 것으로 측정이 되었을 때 서비스 품질이 높다고 보는 것이다. 그리고 기업 외적인 방법은 서비스 품질을 기대된 서비스와 지각된 서비스의 차이라고 정의하고 이 둘의 차이가 적은 것으로 측정이 될 때에 서비스의 품질이 높다고 평가 하는 것이다. 따라서 기업 외적인 서비스 품질 측정 방법이 모든 서비스 기업에서 서비스 품질을 측정하는 척도로 사용되고 있다.

서비스품질과 연관된 핵심적인 연구주제는 서비스품질의 측정에 관한 것인데, 서비스는 근본적 특성으로 인해 품질을 측정하기가 어렵다. 즉, 서비스가 지니고 있는 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 무형성(intangibility), 소멸성(perishability)이라는 네 가지 특성 때문에 서비스 품질 평가가 효율적으로 이루어지지 않는다는 점이다. 또한 품질수준에 있어 변화의 가능성이 높으며, 품질을 객관적인 기준보다는 지각에 의존하기 때문에 접근방법의 체계를 잡기가 쉽지 않다.

그러나 Zeithamal *et al.*(1994)(이하 PZB)은 서비스품질에 대한 소비자의 지각을 측정하는 것이 서비스품을 가장 정확하게 평가하는 방법이라고 제안하였는데, 이는 소비자가 구매 전 해당 서비스에 대하여 가지는 기대와 소비과정에서 일어난 실제 서비스에 대한 인식의 불일치 정도로 서비스품을 측정할 수 있다는 것이다.⁵⁵⁾ 또한 이러한 서비스에 대한 기대감 형성과 서비스 인지과정에서 과연 소비자들은 어떠한 평가기준을 이용하는가를 알아내고자 하였다.

그 결과 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 접근성(access), 예절성(courtesy), 의사소통(communication), 신용성(credibility), 안정성(security), 이해성(understanding), 유형성(tangible)과 같은 10가지 차원으로 구성된 서비스 품질 평가 요인, 즉 SERVQUAL이라는 척도가 개발되었다. 이러한 기준을 정리하면 <표 2-4>와 같다.

American Library, pp.157-161.

55) A. Parasuraman, Zeithamal, V. A. and Berry, L. L.(1994), Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 31(1), pp.111-124.

<표 2-4> 서비스 품질의 10대 결정 요소

10가지 차원	항목의 세부적 변수
신뢰성	성과와 믿음의 일관성(서비스 수행 철저, 청구서 정확도, 정확한 기록, 약속된 서비스 시간 엄수)
반응성	직원의 서비스 제공에 대한 의용과 준비성(서비스의 시의성, 고객에 우편이나 지식과 전화응답, 신속한 서비스 제공)
능력	서비스 수행을 위해 필요한 기능과 지식보유(담당직원과 자원인력의 지식과 기술, 서비스 제공시간 및 장소의 편리성)
접근성	서비스에 접근 용이성과 접촉 용이성(전화로 접근 가능, 납득할만한 대기시간, 서비스 제공시간 및 장소의 편리성)
친절	고객 상담직원의 정중, 존경, 사려, 친근감(고객재산에 대한 배려, 담당직원의 청결하고 정숙한 외모)
의사소통	고객이 이해 할 수 있는 방법으로 정보를 제공(서비스 설명, 서비스 비용 설명, 문제 해결 보증)
신용도	서비스 제공자의 진실성과 정직(기업명, 기업평판도, 담당직원의 개인적 특성, 고객 접촉 시 강매정도)
안전성	위험, 의혹으로부터의 자유(물리적 안전, 금전적 안전, 비밀 보장)
이해가능성	고객과 고객욕구를 이해하려는 노력(고객의 구체적 요구사항, 학습, 개별적 관심 제공, 단골고객 인지)
유형성	서비스의 외형적 증거를 포함(물적 시설, 직원 외모, 서비스 제공에 사용되는 장비와 도구, 서비스의 유형적 표현, 서비스 시설 내의 다른 고객)

자료: A. Parasuraman, V. A. Zeithamal and L. L. Berry, "Reassessment of Expertations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 1994, 31(1), pp.111-124.

또한 그들은 후속연구에서 SERVQUAL을 재검토하여 신뢰성(reliability),확신성(assurance), 응답성(responsiveness),유형성(tangibles), 공감성(empathy) 등 5가지 차원으로 분류하여 연구를 수행 하였는데, 서비스품질의 요인은 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 서비스품질의 요인

5가지 차원	항목의 세부적 변수
신뢰성	약속된 서비스를 정확히 수행 할 수 있는 능력
확신성	직원의 지식과 친절, 확신의 강도
유형성	물적시설, 장비, 인력, 서비스 제공자의 외모
공감성	사려 깊은 개별적인 관심을 보일 준비성
반응성	고객을 돕고 신속한 서비스를 제공한다는 의지

자료: A. Parasuraman, V. A. Zeithamal & L. L. Berry(1994), "Reassessment of Expertations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research", *Journal of Marketing*, 31(1), pp.111-124.재인용.

이후 많은 연구자들 Carman(1990), Cronin & Taylor(1992), Teas(1993)에 의해 서비스 품질 측정에 대한 연구가 수행되어 왔는데, 이들은 PZB(1994)가 SERVQUAL의 일부 항목들을 아무런 수정 없이 모든 서비스 산업에 포괄적으로 적용하여 지각된 서비스 품질을 측정하였다는 점과, 서비스 품질 평가 차원을 5가지 차원으로만 분류했다는 점, 측정시기와 성과를 따로 측정한 것으로 인해 발생하는 문제점 등에 대한 비판을 제기하였다.⁵⁶⁾

또한 Cronin & Taylor(1993)는 서비스품질을 측정할 시에 지각된 기대 불일치를 포함시키지 않고 지각된 성과(perceived performance)만으로 평가하는 것이 더욱 효과적이라고 밝혔다.⁵⁷⁾ 이들은 PZB(1988)의 SERVQUAL이 중요시하는 지각된 가치의 측정은 유용하지 않을 뿐만 아니라 많은 오류를 유발할 수 있다는 지적과 함께 서비스품질태도 측정에 더 큰 관련성을 갖는다는 것을 실증 연구를 통해 입증하였다.⁵⁸⁾

한편, Brady & Cronin(2001)은 서비스품질에 위계구조 모형을 도입하여,

56) A. Parasuraman, Zeithamal, V. A. and Berry, L. L., op. cit., pp.111-124.

57) Cronin, Jr. J. J. and Taylor, S. A.(1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, *The Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.

58) A. Parasuraman, Zeithamal, V. A. & Berry, L. L.(1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), pp.12-37.

서비스품질 차원이 상호작용품질(interaction quality), 결과품질(outcome quality), 물리적 환경품질(physical environment quality)로 구성된다고 보았다.⁵⁹⁾

따라서 본 연구에서는 위와 같은 선행연구 결과를 토대로 PZB가 제안한 SERVQUAL의 5가지의 요인 중 국내외 진출한 프랜차이즈 베이커리의 특성을 반영하여 3가지의 요인인 신뢰성, 응답성, 유형성을 중심으로 인적 서비스와 물적 서비스, 그리고 시스템적 서비스로 구분하고 선행연구에서 적용하였던 인적서비스 항목을 기초로 하여 나타내고자 한다. <표 2-6>은 국내외 연구자가 분류한 서비스품질 평가 요인을 요약 정리한 것이다.

<표 2-6> 서비스품질의 평가 요인

연구자	서비스 품질 평가 요인
Gronroos(1994)	기술적 품질, 기능적 품질
PZB(1994)	신뢰성, 유형성, 응답성, 확신성, 공감성
Gagliano & Hathcote(1994)	점포서비스, 판매서비스
Rust & Oliver (1994)	서비스 제품, 서비스 전달, 서비스 환경
Dabholkar, Thorpe & Rentz(1996)	상위부분, 하위부분
Brady & Cronin (2001)	상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질
황선진 등(2000)	경험적 속성, 탐색적 속성
홍금희(2000)	점포서비스, 판매서비스
황병일(2004)	상호작용품질, 결과품질
이창호(2007)	리더십, 품질전략, 고객 및 시장관리, 정보 및 분석, 인적자원 관리, 프로세스 관리 등
장현모(2008)	최고 경영자의 리더십, 고객중심사고, 프로세스관리, 전략계획, 인적자원관리, 정보관리로 요인을 도출

자료 : 선행연구를 근거로 논자 작성

59) K. B. Michael & Cronin, J. J.(2001), Some Bew Thoughts on Concept Ualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Aphicach, *Journal of Marketing*, 65(July.), pp.34-49.

3. 서비스품질에 관한 선행연구

대부분의 소비자 관련 연구들은 지금까지 서비스의 개념적 차원분류, 측정도구 개발 또는 고객만족과 관련된 점포속성 변인으로서의 서비스품을 밝히는 데에 중점을 두었다. 그러나 무형성, 비분리성, 이질성 및 소멸성이라는 서비스 본질적인 특성 때문에 고객이 서비스를 받기 전에 서비스를 정확히 평가하기 어렵고, 일련의 서비스가 동일한 수준의 품질을 제공하리라는 보장이 없기 때문에 정보처리 과정에서 고객은 상당한 위험을 지각하게 된다는 인식이 제기되었다.

따라서 Jackson(1985)은 고객과 기업 간의 호의적인 관계를 유지하기 위해서는 고객의 즉각적인 요구에 부응할 수 있는 수단으로서 서비스 품질이 중요하며, 마케팅 관리자가 고객에게 고품질 또는 좋은 서비스 및 적정 가격을 약속하고 이행하여 우선 신뢰를 쌓을 필요가 있다고 하였다.⁶⁰⁾ 즉, 기업에 대한 고객의 신뢰가 약속된 서비스의 이행으로 형성될 때에서야 비로소 관계가 지속될 수 있다는 것이다. 또한 Levitt(1983) 역시 현대 산업이 서비스 및 기술 지향적으로 발전함에 따라 지각된 서비스 품질이 구매자와 판매자 사이의 장기 지향적인 면에 매우 큰 영향을 끼칠 것으로 예측했다.⁶¹⁾

Jayanti & Jackson(1991)은 개인의 차이가 품질의 지각과 평가에 영향을 미친다는 개념을 도입하여 연구한 결과, 지각위험, 관여도, 혁신 등과 같이 개인적 특성 변수가 소비자로부터 실질적인 투입을 필요로 하는 서비스업의 경우에는 만족의 측정에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다.⁶²⁾ 또한 Bitner(1992)는 고객들이 기업의 환경 내에서 소비를 하기 때문에 서비스 기업의 물리적 환경은 매우 중요한 영향력을 갖고 있다고 주장하면서 물리적 환경을 주변요소(ambient condition), 공간적 배치와 기능성 표지판, 상징물과 조형물의 세 가지 범주로 분류하였다.⁶³⁾ 즉, 서비스 물리적 환경의 주된 역할은 고객들에게 서

60) B. B. Jackson(1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington: Lexington Books, pp.326-328.

61) T. Levitt(1983), *The Marketing Imagination*, New York: The Free Press, p.111.

62) R. Jayanti & Jackson, A.(1991), *Service Satisfaction : an Exploratory Investigation of Three Models*, *Advance in Consumer Research*, 18, pp.603-610.

비스 품질이나 상품 구색에 대한 정보적 단서를 제공해 준다는 것이다.

한편, 김세환(1997)은 판매자와 구매자간의 관계유지에 관한 연구에서 판매자가 구매자와 지속적인 관계를 구축하기 위해서는 구매자가 왜 상표나 공급업체를 바꾸게 되는지를 우선 알 필요가 있다고 제안하면서 지각된 서비스품질을 관계전환의 원인 요소로 지목하였으며⁶⁴⁾, Patricia & Cannon(1997)은 기업과 고객 간의 장기적인 관계유지를 위해 서비스 품질을 개선하려는 노력은 신뢰와 협력적 관계를 형성하기 위한 것이라고 보았다.⁶⁵⁾

또한 Rosen & Karwan(1994)은 서비스산업의 유형에 따라 전반적인 서비스 품질에 대한 서비스품질 변수들의 상대적 중요성이 다르다는 것을 보여주고 있다. 예를 들어 상호작용이 제한적이고 고객요구가 낮은 서비스 업종의 경우에는 SERVQUAL의 유형성이 상대적으로 중요해지는 것으로 나타나고 있다. 이유재 외(1996)⁶⁶⁾은 10개 서비스 산업을 대상으로 서비스품질의 구성차원들을 측정하고 상호 비교하는 연구를 실시하였는데, 연구결과 각 서비스산업별로 서비스 품질 구성차원들의 주요성이 달라지는 것이 발견되었다.⁶⁷⁾

Shiv & Huber(2000)는 서비스의 상호작용 품질과 결과품질에 대한 측정에 있어서 잠재고객과 기존고객으로 구분하여 분석하였는데, 서비스품질이 하드웨어적 성격이 강한 경우에는 기존 고객들은 만족도에 민감하지 않을 수 있지만 잠재고객들은 물리적 환경이 좋은 기업과 거래하고 싶어 하는 것으로 나타났다.⁶⁸⁾

유정남 외(2000)는 호텔기업에서 서비스지향성이 종사자 만족에 미치는

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

64) 김세환(1997) 판매자와 구매자의 관계유지에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구, 경남대학교 석사학위논문, pp.87-90.

65) M. D. Patricia & Cannon, J. P.(1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship Marketing and The Customer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), pp.278-281.

66) 이유재, 김주영, 김재일(1996), 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구, 『소비자학연구』, 7(2), pp.120-135.

67) L. D. Rosen & Karwan, K. R.(1994), Prioritizing the Dimension of Service Quality : An Empirical Investigation and Strategic Assessment, *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), pp.39-52.

68) B. Shiv & Huber, J.(2000) The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 27(Sep.), pp.202-216.

영향을 연구하였는데, 고객접점 현장에서 근무하는 일선 종사자들에게 의사 결정과 관련된 권한을 많이 부여하고 서비스품질에 따른 보상과 칭찬이나 보너스 등의 인센티브가 주어질수록 종사자의 만족이 높아지는 것으로 나타났다. 69) 또한 허용덕(2002)의 연구에서도 서비스품질은 직원들의 직무만족에 따라 달라지며, 결국 고객서비스의 효율성에 영향을 미치게 되는 것으로 분석되었다. 70)

이유재와 라선아(2003)는 서비스 품질 차원을 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질의 세 차원으로 구분하고 각 차원의 고객만족에 대한 상대적 영향이 기존고객과 잠재고객 집단별로 어떻게 달라지는지를 분석하였다. 분석결과, 세차원의 고객만족에 대한 영향에 있어 기존고객 집단에서는 물리적 환경품질을 제외한 상호작용품질, 결과품질이 유의한 결과가 나타났으며, 잠재고객 집단에서는 세 차원 모두 유의한 결과가 나타났다. 즉, 고객에 대한 각 차원의 상대적 영향을 비교하면, 기존 고객에게는 상호작용품질>결과품질>물리적 환경품질의 순으로 나타났고, 반면 잠재고객에게는 상호작용품질과 결과품질이 비슷한 영향력을 갖고 물리적 환경 품질은 비교적 그보다 약한 영향력을 갖는 것으로 나타났다. 71)

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 베이커리의 서비스품을 측정하기 위한 도구로 PZB가 제시하였던 5가지 구성 요소 중 3가지 구성요소인 신뢰성, 응답성, 유형성 등이 본 연구를 진행하는데 가장 적합한 요인으로 판단되어 이를 중심으로 연구하고자 한다.

69) 유정남, 이영재, 이용기(2000), 호텔기업의 서비스 지향성이 종사원의 만족에 미치는 영향, 『관광학연구』, 23(2), pp.135-155.

70) 허용덕(2002), 호텔산업의 고용환경변화에 따른 직무불안정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문, pp.85-89.

71) 이유재, 라선아(2003), 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구, 『마케팅연구』, 18(4), pp.25-40.

제 3 절 고객만족과 재방문의도

1. 고객만족

1) 고객만족의 개념

고객만족이란 ‘satis(충분) + facere(만들다 또는 하다)’라는 라틴어에서 유래된 것으로 이 유래에 따르면 만족은 ‘성취하거나 무엇을 채우는 것’으로 볼 수 있다. 고객만족(Customer Satisfaction)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 또한 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.⁷²⁾

그리고 만족이란 행동과학에서 정의하기로는 일반적으로 인간의 기본적인 필요나 욕구에 의해서 동기, 목표를 달성하는 정도를 나타내는 복합적인 개념이라고 할 수 있는데, 특히 고객만족의 개념은 서비스 산업분야에서 가장 주목 받고 있다.⁷³⁾ 고객만족이론은 1970년대 초반 미국 농무성의 고객만족지수가 발표되어 지면서 처음으로 등장하게 되었고, 그 후 고객만족을 추구하는 경영은 1981년 SAS항공사의 회장에 의해 경영혁신 운동의 일환으로써 주장되었다. 또한 3차 산업인 서비스 산업이 도래하게 됨으로써 고객만족경영이야 말로 기업경영의 핵심기능이 되었다.⁷⁴⁾

72) 이영재(1999), 관광호텔의 서비스지향성이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 경기대학교 석사학위논문, p.88.

73) 양희령(2006), 패밀리레스토랑 서비스 실태에 따른 효과적인 서비스 회복전략에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문, p.45.

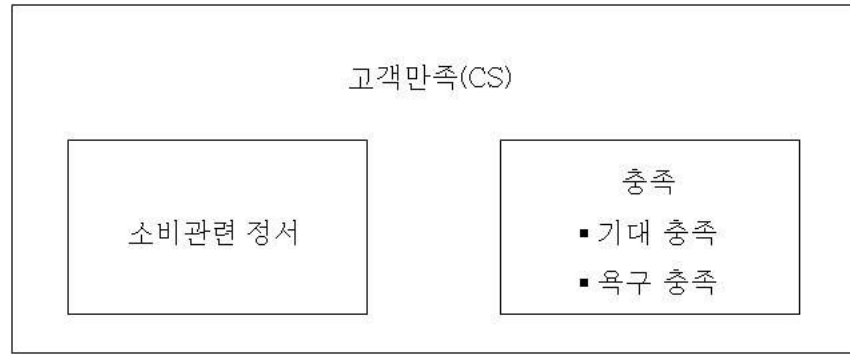
74) 이상진(2009), 패밀리레스토랑 선택속성과 고객만족도가 재방문에 미치는 영향, 영산대학교 석사학위논문, p.32.

어떠한 생명체라도 자신의 생명을 유지하기 위해서는 일정한 상태를 유지하고자 하는 속성이 있다. 이를 생물학적으로는 항상성 이라 표현한다. 이 같은 항상성의 표현이 바로 인간이 지닌 욕구라고 할 수 있다. 욕구란 ‘무엇인가 부족한 상태(a state of deficiencies)’를 의미한다. 바로 이와 같이 부족 혹은 결핍된 욕구를 충족시킴으로 인해 고객은 만족하게 된다. 호텔 고객의 만족도를 고객이 호텔 서비스를 이용한 접점에서 느낀 감정의 반응으로 만족·불만족이라 하며(시설, 서비스, 가격), 이러한 고객만족·불만족은 상품·서비스의 품질과 성과에 대한 고객 자신의 지각의 결과로서 나타나는 감성적 반응이다. 객관적으로 품질 수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 품질수준은 상이할 수 있다. 고객만족은 고객이 서비스를 경험하고, 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감성적 결과이다. 지각된 서비스의 질과 만족의 개념은 마케팅학자들에 의해 서로 독립된 개념인 반면, 만족은 흐뭇함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다. 그러나 지각된 품질은 고객만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 고객만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 종합해보면 고객만족은 상품, 서비스에 대한 인지에 의해 형성되는 감성적 결론이라고 할 수 있다.⁷⁵⁾

일반적으로 만족을 욕구충족, 기쁨·불쾌, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가로서 정의되며 ‘성취하거나 무엇을 채우는 것’으로 볼 수 있다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 수준에 의해서 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 욕구와 기대에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다. 즉, 소비 경험으로부터 얻어진 결과물로서 혹은 평가의 과정으로서 정의할 수 있다.⁷⁶⁾ 충족의 2가지로 구분될 수 있다. 이러한 고객들의 만족은 <그림 2-1>과 같이 크게 소비와 관련된 정서와 충족으로 나뉘고, 충족은 기대충족과 욕구충족의 2가지로 구분될 수 있다.

75) 김현수(2006), 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 한성대학교 석사학위논문, pp.47-48.

76) 강연숙(2009), 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향-부산지역 관광 한식당을 중심으로, 영산대학교 석사학위논문, p.34.



<그림 2-1> 고객만족의 구성요소

자료: 이승익(2011), 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위논문 재인용, p.45.

이러한 고객 만족에 대한 정의는 다양한 관점에서 이루어지고 있는데, 일반적으로 고객만족은 고객의 기대치와 관련하여 사용 전 인지된 기대와 일치하여 사용 후 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의하였고,⁷⁷⁾ 정용현·천상은·이홍우(2008)의 연구에서는 고객만족을 고객의 기대에 부응한 결과로써 제품 또는 서비스 재구매가 이루어지고 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 정의하였다.⁷⁸⁾

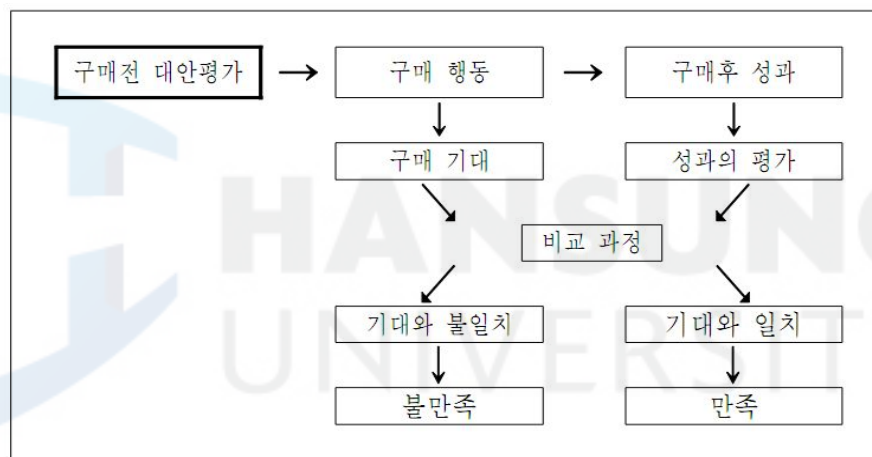
또한 Tse(1988)는 고객만족이란 기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치 할 때 느끼는 심리적 상태라고 만족의 개념을 제시하였으며, Tse(1988)는 만족의 개념을 어떤 제품이나 서비스가 비교적 잘 수행되었는가, 혹은 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적인 판단 또는 평가라고 하였다. Oliver(1999)는 특정 제품이나 서비스 등과 같은 구성요인들에 대한 만족이 기업의 전반적인 만족을 설명하는 구성요인이라고 밝히고 있다.

Fornell(1996)는 고객만족 결정요인의 재평가를 통해 지금까지의 고객만족에 관한 연구가 기대-불일치 패러다임에 표적을 맞추어온 것을 비판하고 새

77) P. B. Kotler, Adam, L., Burton, S. & Armstrong, G.(2007), op. cit., pp.152-161.

78) 정용현, 천상은, 이홍우(2008), 고객행동유형에 따른 지각된 제품품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 『한국경영학회』, pp.1-6.

로운 개념적 모델을 통해 고객만족의 속성만족(attribute satisfaction)과 정보만족(information satisfaction)을 제시하였으며, 고객만족의 결정요인으로서 지각된 품질, 고객 기대, 지각된 가치를 제시하였고,⁷⁹⁾Howard & Sheth(1996)는 고객이 구매상황에서 제공된 희생의 대가가 적절하거나 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인지적 상태, 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 평가로 고객의 사전 기대와 제품의 성과, 소비경험에서 판단되는 일치 또는 불일치 정도 등 고객의 인지적 과정에 대한 평가이며, 고객의 기대 또는 불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정 후 형성되는 정서적 반응으로 정의하였다.⁸⁰⁾ 그리고 만족과 불만족 기본 모델은 <그림 2-2>와 같다.



<그림 2-2> 만족과 불만족의 기본 모델

자료: 정유지(2010), 베이커리의 영양성분표기가 소비자만족도 및 재구매에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문, p.48.

주현식 외(2008)는 개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과라고 정의하였으며⁸¹⁾, 박인실(2009)은 고객만족을 서비스에 대한 사전적 기

79) 김경자(2014), 약선요리전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기관계지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 석사학위 논문, p.42-43.

80) 송성진(2010), 특급호텔 식음료 업장의 이벤트가 호텔 이미지 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향, 영산대학교 석사학위논문, p.26.

대와 경험 후 지각된 성과를 비교하는 총체적인 심리상태로 정의하였다.⁸²⁾

또한 고객만족은 서비스 특성(물리적 환경, 서비스 품질, 가격 등)에 영향을 받고, 재구매 의도, 구전효과 등과 같은 고객행동에 영향을 미친다고 하였다.

이와 같이 고객만족은 제품, 서비스에 대해 소비자가 갖고 있던 기대와 일치하거나 불일치하는 것과 관련이 있다. 이러한 기대-불일치 패러다임은 성과가 기대한 바와 같으면 일치하고, 성과가 기대한 바에 미치지 못하면 부정적 불일치이며, 성과가 기대이상이면 긍정적 불일치라는 것을 포함한다. 즉, 고객은 기대와 성과가 일치하거나 긍정적 불일치를 느낄 때 만족을 경험하게 되고 만족은 결과뿐만 아니라 과정 중에서도 인지되어 진다.

따라서 본 연구에서는 정용현 외(2008), 박인실(2009), Oliver(1999) 선행연구 결과를 토대로 고객만족을 프랜차이즈 베이커리에 대한 전반적 품질, 물리적 환경, 서비스 품질, 가격 등에 대한 사전 기대와 이용 후 개인이 느끼는 성과를 비교하는 고객만족 평가라고 정의하고자 한다.

2) 고객만족의 측정요인

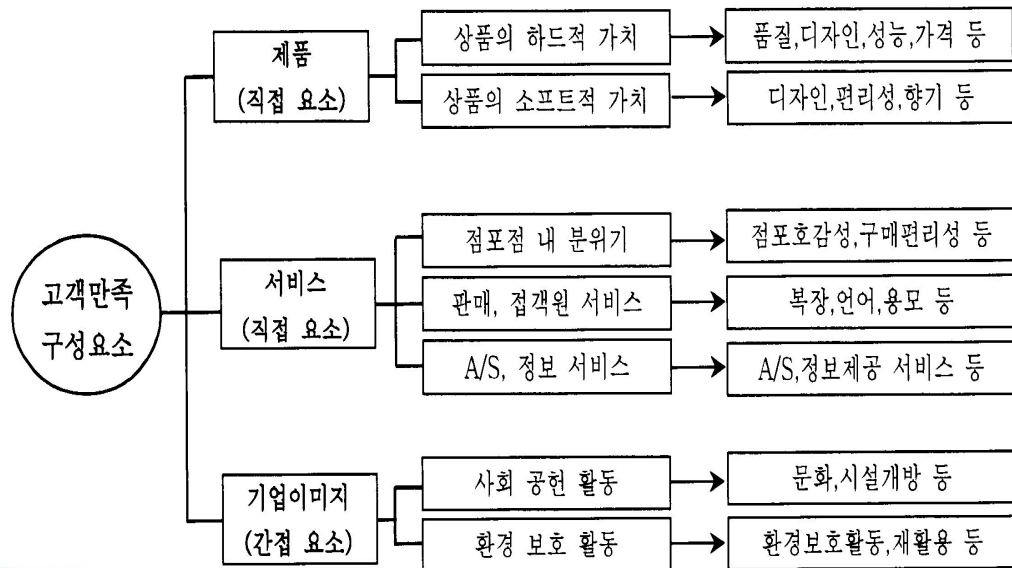
어떠한 제품을 구입하거나 이용하였을 때 이 제품에 대한 만족을 느끼는 고객들은 지속적인 만족을 위해 반복적으로 구입하거나 이용을 한다. 즉, 자신의 선택에 대한 주관적인 평가를 통해 미래의 행동에도 영향을 주는 중요한 평가 기준이다. 이에 기업들은 손익을 유지하고 향상시키기 위해 고객들의 만족을 높이는데 많은 인력과 재화를 투자하고 있다.

또한 김동수(2007)는 만족은 연구대상에 따라서 시스템만족, 기업만족, 제품이나 서비스 만족으로 구분이 가능하다. 시스템만족은 전체 마케팅 시스템으로부터 고객이 받은 전체 편익에 대한 고객의 주관적 평가이며, 기업만족은 마케팅 만족에 대한 고객들의 전반적인 평가로서 소매 점포와 같은 복합 제품·서비스 조직과의 거래서 각각의 평가를 의미하는 것으로 어떤 특징의 상품이나 서

81) 주현식, 권용주, 이성호(2008), 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와와의 영향관계, 『호텔경영학연구』, 17(6), pp.1-18.

82) 박인실(2009), 항공사아웃소싱의 서비스품질에 대한 고객만족, 재이용의도 간의 영향연구, 『관광경영학연구』, 39(1), pp.27-60.

비스에 대하여 고객이 얻는 주관적인 평가이다.⁸³⁾ 그리고 고객만족의 구성요소는 <그림 2-3>과 같다.



<그림 2-3> 고객만족의 구성요소

자료: 김동수(2007), 외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문 재인용, p.32.

일반적으로 고객만족은 만족도에서 고객 기대는 비교의 기준으로 사용되어 지기 때문에 비교기준이라고도 하며, 이러한 고객기대를 형성하는 동기는 여러 가지가 존재한다. 우선 통상적으로 기대는 고객의 사전경험에 근거해서 형성되는 경우가 많은데 이외에도 고객의 준거집단이나 가족, 친지 등 주변 사람들 혹은 광고, 구전 등에 근거해서 형성되는 경우도 있다. 또한 고객의 기대는 비교의 기준으로서 가장 많이 사용되어 지므로 고객기대를 파악하고 이에 부응하는 것이 고객 만족을 이끌어 내는 가장 기초적인 방법이 될 수 있다.

오늘날의 고객은 제품이나 서비스의 가치와 품질을 주관적으로 판단하여 할 수 있으며 다양한 제품 또는 서비스의 가치와 품질을 주관적으로 판단하여 그것을 기준으로 선택하여 구매한다. 또한 고객만족을 좀 더 구체적으로 나타낸다

83) 김동수(2007), 외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문, p.32.

면 구매 전 상황과 구매 후의 소비자 개인의 특성에 따라 느끼는 포괄적이고 상호 관련적인 감정이라고 할 수 있다. 따라서 고객이 제품이나 서비스에 대해 어느 정도 만족하느냐는 구매 전에 가진 기대와 비교하여 그 제품이나 서비스에 대해 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다고 할 수 있다. 즉, 고객만족이란 구매 전의 기대와 구매 후 성과의 일치여부에 대한 소비자의 평가로 여러 속성에 대한 만족의 합으로 측정되는 것이다.⁸⁴⁾

Barsky & Labargh(1992)는 기대충족과 중요도라는 함수를 개발하여 고객만족을 측정하였는데 직원의 태도, 위치, 가격, 시설, 리셉션, 서비스, 주차, 식음료 등의 8개의 측정항목을 제시하였다.⁸⁵⁾ 그리고 Speng & Macky (1996)은 만족을 전반적으로 제공받은 서비스에 대해서 어떻게 생각하느냐에 대하여 만족, 불만족, 안 좋다, 좋다, 매우 불만족, 전반적으로 불만족하지 않는다, 전혀 만족하지 않다, 매우만족 등으로 만족, 불만족에 대해 다양하게 척도를 사용하였다.⁸⁶⁾ 또한 Ladhari, *et al.*(2011)은 레스토랑의 서비스와 고객만족, 고객충성도 간의 연구에 있어 고객만족을 긍정적 감정, 서비스의 질, 부정적 감정의 3가지 차원으로 구분하여 측정하였다.⁸⁷⁾

따라서 본 연구에서는 김동수(2007), Barsky & Labargh(1992) 선행연구를 토대로 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질에 대한 전반적인 만족과 가격, 맛에 대한 방문 전과 후에 대한 평가로 고객만족을 나타내고자 한다.

3) 고객만족의 선행연구

고객만족은 소비 경험의 인지적 평가과정에서 발생하는 기대수준의 상태로 만족할 경우 재구매하거나 불만족 할 경우 다른 대안으로 이어지는 복합적인 심리상태로 정의

84) 김철중(1998), 고객만족에 관한 이론적 고찰, 『창업정보학회지』, 창간호, p.60.

85) L. J. Barsky & Richard, L.(1992), A strategy for customer satisfaction, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 33(5), pp.33-35.

86) R. A. Speng & Mackoy. R. D.(1996), An empirical examination of a model of preived service quality and satisfaction, *Journal of Retailng*, 72(2), p.201.

87) R. Ladhari, Souiden, N. & Ladhari, I.(2011), Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image, *Journal of Financial Service Marketing*, 16(2), p.111.

되어 왔다. 고객만족의 수준은 개인의 개별적인 특성, 연령, 환경수준, 문화적 배경에 의하여 좌우되므로 철저한 검증을 거치지 않고서는 호텔 기업이 고객에게 만족을 줄 수 없다. 호텔기업은 과거 회사 내부의 제품 중심의 사고에서 고객에게 옮겨가는 과정에서 경영의 초점이 고객에 대한 이해와 지식이 필요함을 인식하게 되었다.⁸⁸⁾

서영옥과 김진석(2009)은 농산물 인터넷 쇼핑의 소비자만족요인에 관한 조사 연구를 통하여 고객만족의 요인을 편리성, 품질신뢰성, 상품의 다양성, 반품환불의 구체성, 홈페이지의 신뢰성, 개인정보의 보안성, 가격의 적정성, 배송의 적시성, 구매 후 서비스, 보안성의 10가지 요인으로 설정하여 소비자들의 만족도를 연구하였다.⁸⁹⁾

정유지(2010)는 베이커리 제품의 영양성분표기가 소비자만족도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 베이커리 제품의 영양성분의 요인인 정보의 신뢰성, 정보의 유용성, 정보획득의 용이성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 이러한 만족은 고객들의 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.⁹⁰⁾

G. A. Churchill & C. Supperessant,(1982)의 인지된 성과는 지극히 주관적인 경우가 많이 존재한다. 이는 제품 혹은 서비스의 구매 후 고객 스스로가 실제 경험에 근거하여 나타나는 것이기 때문이다. 여기에서 강조되는 점은 인지된 성과 자체는 객관적으로 인정되는 제품 또는 서비스에 대한 성과가 아니라 그것을 직접 경험하는 개인이 생각하는 성과에 대한 평가라는 점이다.⁹¹⁾

그리고 이교석(2003)의 만족은 고객이 제품 혹은 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 고객 스스로가 서비스 종료 후 느끼게 되는 것과 비교해서 발생하는 결과라고 할 수 있다.

즉, 만족은 고객의 기대치에 부응했거나 혹은 그 이상의 서비스를 받았을 때 발생할 수 있는 것인데, 이는 지극히 주관적인 판단이며 고객이 만족을 경험했

88) 김순경(2009), 고객 유형별 서비스가 고객만족도에 미치는 영향 분석, 『한국미용예술학회지』 2(2), p.35.

89) 서영옥·김진석(2009),농산물 인터넷 쇼핑의 소비자 만족요인에 관한 조사연구, 『농업생명과학연구』, 43(2), pp.65-78.

90) 정유지(2010), 베이커리의 영양성분표기가 소비자만족도 및 재구매 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문, p.58.

91) G. A. Churchill and Supperessant, C.(1982), An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, (19), pp.124-146.

을 경우 재구매 의도에도 긍정적인 영향을 미치게 된다. 또한 만족은 불일치와 인지된 성과 두가지 요소에 직접적으로 영향을 받으며 고객기대 즉 비교기준에 간접적으로 영향을 받는다고 할 수 있다고 하였고,⁹²⁾ Oliver(1985)는 고객만족이란 “충족상태(인지적 판단)가 유쾌한 수준(정서적 판단)에 어느 정도 영향을 주었는가에 대한 판단”⁹³⁾이라고 정의하고 있는데, 이러한 관점에서 Dube *et al.*(1994)은 고객만족도에 영향을 미치는 호텔 레스토랑의 속성에 대해 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식질의 일관성, 대기시간, 종사원의 친절성, 종사원의 도움, 등 7가지를 제시 하였다.⁹⁴⁾ 또한 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사의 양, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순으로 만족요인을 밝혔다.⁹⁵⁾

Cadotte & Turgeon(1998)은 호텔과 레스토랑 서비스에 대한 고객의 만족, 불만족 속성을 조사하여 비교하였는데, 호텔 고객에게 만족을 주는 주요 속성을 25개조로 나누어 제시하였다.⁹⁶⁾

국내 연구에서는 김윤탈(1999)가 소비자 외식 장소 선택 시 가장 중요하게, 고려하는 사항은 음식의 맛이라고 하였으며, 황보성경(2001)은 호텔과 레스토랑 서비스에 대한 고객의 만족 속성을 식음료의 맛과 질, 청결, 친절한 서비스, 상품의 가치, 신속한 서비스, 종사원의 지식정도, 편안한 의자, 분위기 메뉴가격, 평판 등을 제시하였다.⁹⁷⁾

따라서 본 연구에서 정유지(2010), 이교석(2003), Cadotte & Turgeon (1998) 선행연구를 토대로 프랜차이즈 베이커리 이용고객의 전반적 만족을 중심으로 연구하고자 한다.

92) 이교석(2003), 호텔 식·음료 서비스 회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문, p.33.

93) R. L. Oliver(1999), Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63: 33-44.

94) L. M. Dube, Renaghan and Miller, J. M.(1994), Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 34(4), p.89.

95) W. R. Swinyard, & Struman, K. D. (1986), Maker Segmentation Finding the Heart of Your Restaurant Market, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 27(1), p.92.

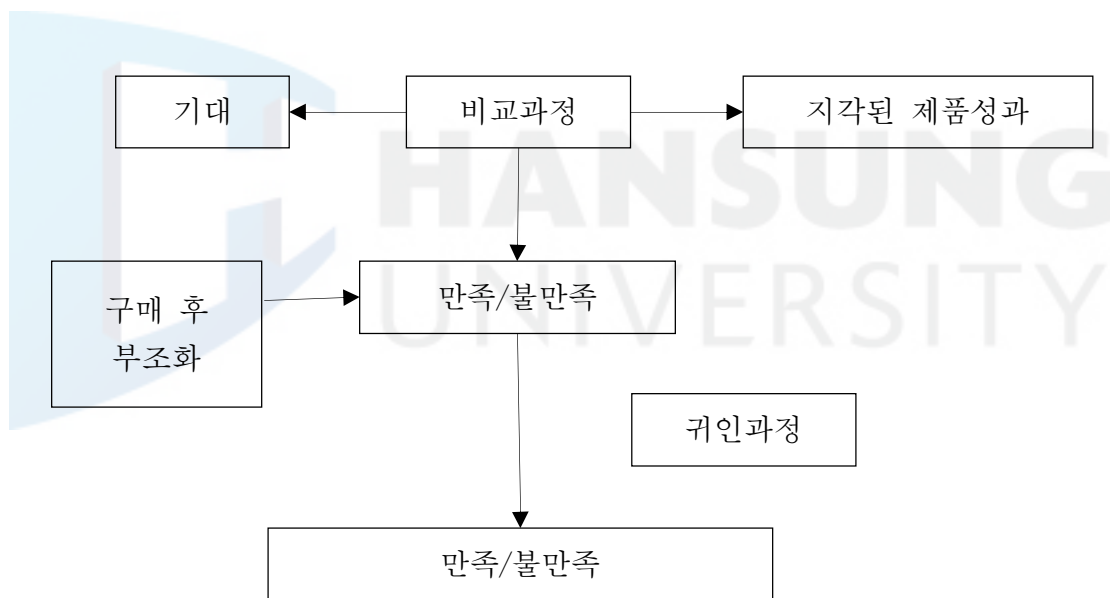
96) E. R. Cadotte, & Turgeon, N. (1988), 「Key Factor in Guest Satisfaction」, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 28(4), pp.45-51.

97) 황보성경. (2001), 호텔의 외식사업부에서 운영하는 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문, pp.291-305.

2. 재방문의도

1) 재방문의도 개념

의사결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 제품을 사용해가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고, 자신의 구매결정에 대한 잘잘못을 평가하게 되고, 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함한다. 따라서 구매 후 행동은 반복구매의 근원이 되며, 호의적 구전광고의 계기를 마련해주며, 동일 제품뿐 아니라 유사유형의 제품에 대해서도 소비자의 호의적인 태도를 결정하는 중요한 과정으로서 <그림2-4>와 같다.⁹⁸⁾



<그림 2-4> 구매 후 행동과정

자료: 이학식·안광호(1999), 『소비자 행동』, 서울: 법문사, p.100.

98) 박현규.(2010), 브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 건국대학교 석사학위논문, p.25.

의도란 개인의 예기되거나 계획된 미래 행동에 대한 의지를 의미하는 것으로서 자신의 신념 혹은 태도가 행위에 옮겨질 확률을 말한다고 할 수 있으며 서비스상황에서 재구매 의도는 고객이 미래에도 반복하여 이용할 가능성이라고 정의하기도 하며 보통 식당에 있어서는 재방문의사로 표현되기도 한다. 또한 재방문 의도는 고객확보 차원을 넘어 잠재적인 수요시장의 확보에서도 중요한 요소가 되고 해당서비스 상품의 재방문 가능성이 있거나 다른 사람에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천 가능성이 높은 상태를 의미한다고 할 수 있는 것이다. 즉, 재방문 의도는 고객행동의 결정인자로서 고객태도에 의하여 영향을 받게 되며, 특정 사물과 대상에 대하여 일관되게 행동하려는 경향을 의미한다고도 볼 수 있는 것이다.⁹⁹⁾

고객만족과 관련해 소비자 행동측면의 연구에서 고객만족의 결과변수로 재방문 의도와 구전 등이 논의되어 지고 있는데, 여기서 말하는 고객만족의 결과변수란 형성된 만족에 따라 영향을 받는 변수를 의미하는 것이다. 또한 재방문의도에서 의도란 개인의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것으로서, 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말하는 것이다.¹⁰⁰⁾

일반적으로 고객이 서비스를 제공받거나 상품을 구매할 때 기대하게 되는 것보다 제공받은 것에 만족을 하게 되면 다음에 같은 상품 혹은 서비스의 구매 시 재 구매를 하려는 의도가 나타나게 될 것이다. 그러므로 고객만족과 재방문 의도는 서비스의 품질과 더불어 같이 의논이 되는 상호 관련성을 가지고 있다고 볼 수 있다.

최근 여러 연구들에서 이슈로 나타나고 있는 연구 중 미국 경영학회에 연구에 따르면, 일반적으로 기업매출액의 65% 이상이 서비스품질이 우수하여 반복 구매를 하는 단골고객에 의해 창출되는 것으로 나타났고, 기업 잠재수익을 최대화시키기 위한 노력으로 서비스품질의 관리가 전략적 수단이 되고 있음이 증명되고 있다.¹⁰¹⁾ 또한 Kellermam(1987)은 앞으로의 상호작용에 대한 기대는 상

99) 정미영(2007)브랜드 이미지가 구매의도 및 고객 충성도에 미치는 영향, 성균관대학교 석사학위논문, p.38.

100) 안장수(2006), 레스토랑 서비스 품질과 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구' 청운대학교 석사학위논문, p.45.

101) J. Tschohi(2000), Achieving Excellence Through Customer Service, Best Sellers Publishing, pp.17-22.

호접촉의 목표라고 지적했고, 고객과 서비스를 제공하는 사람 사이에 지속적 교류가 필요하며, 이는 사회적 교환이론과 인간관계에 몰입해서 이론적 근거를 찾을 수 있다고 주장했다.¹⁰²⁾

따라서 서비스 제공자는 고객정보나 특성 등을 잘 파악하고 관리하여 평균화된 서비스 속에서도 그 고객에 맞는 서비스를 제공하려고 노력함으로써 고객만족을 이끌어 낼 필요성이 있다. 이는 단골고객의 수를 늘려주게 될 뿐만 아니라 재방문을 유도할 수 있기 때문이다. 또한 그 고객뿐만 아니라 그들이 속해있는 준거집단에 까지도 영향을 주게 될 것이고, 이는 전체적인 경영부분에서 큰 시너지 효과를 가져 올 수 있는 것이다.

본 연구에서는 재방문의도를 프랜차이즈 베이커리를 이용 후 인지하는 총체적인 만족의 결과로서 이용객의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것이라고 정의하고자 한다.

2) 재방문의도 측정요인

소비자들의 만족이라는 행동측면 연구에서 고객만족의 결과변수로 재방문의도와 구전 등이 논의되어 지고 있는데 여기서 말하는 고객만족의 결과변수란 형성된 만족 정도에 따라 영향을 받는 변수를 의미하는 것으로 재방문의도에서 의도란 개인의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것이므로, 자신의 신념 및 태도가 행위로 나타날 확률을 말한다고 할 수 있다.

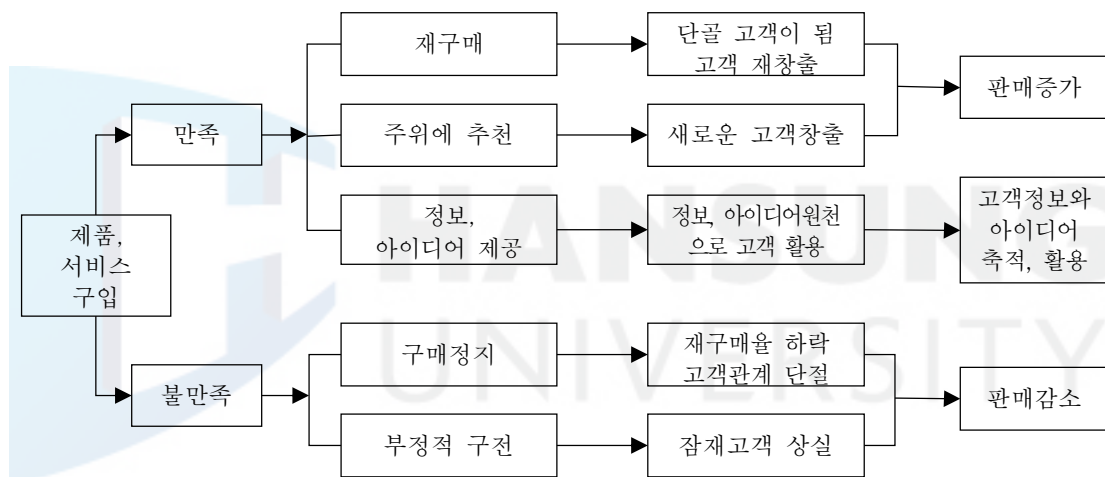
Oliver(1997)는 고객 만족은 소비자의 태도에 영향을 미치고 이러한 태도는 재구매 의도에 영향을 준다고 하였으며¹⁰³⁾, Jacoby & Chestnut (1978)은 상표의 애호도와 재구매 행위에 고객만족이 긍정적인 영향을 주고 상표 전환을 감소시킨다고 하였다.¹⁰⁴⁾ 또한 Fishbein(1975)은 구매 의도에 영향을 미치는 요소를 행동에 대한 태도와 사회적 규범이라고 주장하였고, 그는 행동에 대한 태도

102) E. Kellerman(1987), Information Exchange in Social Interaction, in Interpersonal Processes, *New Direction in Communication Research*, 14, pp.82-95.

103) R. L. Oliver. *op.cit.*, pp.460-469.

104) J. W. Jacoby & Chestnut, R. W.(1978), Brand Loyalty Measurement and Management, New York: John Wiley and Sons, pp.1-60.

는 이전의 제품 사용에 대한 평가로 신념의 강도가 되며, 사회적 규범은 행동하려고 고려하고 있는 특정 행동이 사회적으로 바람직하며 주위 사람들로부터 기대되는 행동인지 아닌지에 대해 주관적으로 판단한 것이라고 하였다. 즉, 구매의도는 소비자 개개인의 기질적 요인과 상황적 요인의 영향을 받는다고 하였다.¹⁰⁵⁾ 따라서, 고객의 이탈을 방지하기 위해서는 고객만족이 선행되어야 하며, 이러한 고객만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 준다는 것이다. 게다가 재구매의도는 자신 이외의 타인에게 제품에 대한 만족감을 전달하고 자신과 같은 제품을 선택하도록 긍정적으로 추천하는 행동이라 할 수 있다. 다음 <그림 2-5>와 같다.



<그림 2-5> 일반적 제품 및 서비스 이용 후 차이

자료: 강연숙(2009), 「한식 레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향」, 영산대학교 석사학위논문, p.50.

즉, 재방문 의도는 고객이 방문하여 돈을 지불하고 나왔을 때 재방문의 여부에 대한 고객의 지각이 발생되며, 프랜차이즈 베이커리에서 제공되었던 음식의 맛과 가격, 메뉴의 종류와 품질, 서비스, 위생상태 등 다양한 요인들을 포괄적으

105) 이승익(2007), 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향 : 패밀리 레스토랑을 중심으로, 경희대학교 박사학위논문 재인용, p.50.

로 파악하고, 자신의 재방문 여부를 비롯하여 주변사람들에게도 방문 및 재방문의 여부를 결정하게 하는 중요한 사항이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 토대로 프랜차이즈 베이커리의 재방문의도를 타인에게 만족감을 전달, 긍정적 추천, 자신의 재방문을 비롯하여 주변사람들에게도 재방문의 여부를 결정 등을 나타내고자 한다.

3) 재방문의도 선행연구

소비자의 구매 의도는 제품 또는 점포에 대한 재구매나 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 이용을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 것을 의미한다. 소비자는 상품을 비교, 평가한 후 자신의 가장 선호하는 상품을 구매한다. 즉, 소비자는 상품을 구매, 사용한 후 형성되고 지각된 상품성과 구매전 기대를 비교, 평가하여 구매한 상품에 대하여 만족, 불만족을 형성한다.

김경옥(2004)의 연구에서는 서비스의 질과 품질이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구를 통하여 고객만족과 재방문의 관계에 대해 설명하였고,¹⁰⁶⁾ 정광현(2005)은 지각된 가격 및 가치와 만족 및 재이용 의도간의 영향관계에 관한 연구를 진행하였고, 만족과 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 만족 또한 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁰⁷⁾

또한, 최승만(2008)은 호텔 식음료에 대한 물리적 환경지각이 고객의 감정반응과 만족 및 재구매, 추천의도와의 영향관계에 대해 연구하였고, 그 결과 고객만족이 높을수록 재구매 의도가 높아지며, 고객들의 만족이 높을수록 추천의도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 즉, 고객이 만족을 하면 할수록 호텔에 대한 애호도가 높아짐으로써 재구매 의도나 추천의도가 높아지는 것으로 나타났다.¹⁰⁸⁾

그리고 박성빈(2010)은 고객의 재방문의도는 서비스 또는 재구매 가능성이

106) 김경옥(2010), 서비스품질에 대한 고객만족이 호텔 재방문 의사에 미치는 영향. 국적별, 투숙고객 유형별 중심으로, 경희대학교 석사학위논문, p.39.

107) 정광현(2005), 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 『외식경영연구』, 8(1), pp.27-48.

108) 최승만(2008), 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정 반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문, p.47.

있거나 다른 사람에게 서비스 또는 제품의 우수성을 자발적으로 추천 할 가능성이 높은 상태를 의미 한다.¹⁰⁹⁾

한편, 이승익(2011)은 물리적·심리적 고객만족 요인이 재구매 의도에 영향을 미치고, 특히 물질적 고객만족이 클수록 재구매 의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹¹⁰⁾ 미국경영학회 연구에 따르면, 일반적으로 기업매출액의 65%가 서비스가 좋아 계속해서 반복적으로 구매하는 단골 고객에 의해 창출되는 것으로도 보도 되었다. 기업이 잠재적 수익을 최대화시키기 위한 지속적인 노력의 하나로 서비스가 마케팅이나 제품의 품질과 동등한 수준의 강력한 전략적 수단이 되고 있음은 이미 증명된 사실이다.¹¹¹⁾

Bitner(1999)는 재방문의도에 관한 연구에서 가장많은 영향을 미치는 요인으로는 소비의 만족/불만족 요인을 소비자가 지각한 가격과 지각한 서비스 품질에 의해 영향을 받을 수 있고, 재방문과 직접적인 인과 관계가 있다는 점을 내포하고 있고,¹¹²⁾ Oliver(1991)의 만족과 반복 구매 행동의 관계에 대한 연구에서는 만족과 반복 구매는 긍정적 영향관계가 있으며 고객만족이 재방문의도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹¹³⁾

또한 Boulding(1993)은 재방문 의도를 고객들이 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도로 정의 하였고 매장에서 경험하는 일시적 감정은 매장 환경과의 상호작용을 통해 발생하기 때문에 소비자의 행동에 매우 특별한 영향을 미치게 된다.¹¹⁴⁾

즉, 매장에서 경험하는 일시적 감정은 소비자의 만족과 향후 재방문 의사에 중요한 영향을 주며, 매장에서 소비자의 기분 또한 쇼핑의사에 중요한 영향을 미친다고 하였다. 고객은 서비스 제공자가 제공하는 서비스를 구매하고 소비

109) 박성빈(2010), 호텔 CMR 요인이 고객가치, 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문, p.35.

110) 이승익(2011), 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각과 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 박사학위논문, pp.101-103.

111) J. Tschohi(2000), Achieving Excellence Through Customer Service, Best Sellers Publishing, pp.17-28.

112) Bitner, M. J.(1999), Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, pp.69-82.

113) R. L. Oliver(1991), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(11), pp.460-469.

114) Boulding, K. J.(1993), Paterfamilias of corporate image studie, *The Image University of Michigan Research*, 12(3), pp.281-300.

하면서 자신이 지불한 제비용과 견주어 서비스 품질, 서비스 가치로 비교하였다. 그리고 품질에 대한 높은 인식과 좋은 이미지를 느낀 고객은 서비스에 대한 충성도를 형성하여 재 구매 가능성과 구전 가능성이 증가될 수 있을 것으로 보았다. 서비스의 품질이 높을수록 서비스의 가치와 점포 이미지가 높아지는 것으로 나타났고, 서비스의 가치와 점포의 이미지가 좋을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났다. 그리고 품질에 대한 높은 인식과 좋은 이미지를 느낀 고객은 서비스 제공자의 서비스에 대한 충성도를 형성하여 재방문 가능성과 구전 가능성이 증가될 수 있을 것으로 보았다.¹¹⁵⁾

한편, 유종근(2001)의 연구에서는 제한된 시장 내에서 경쟁적 입장에 처한 경우는 새로운 고객 확보를 위해 찾아 나서기보다는 기존의 고객을 계속 재방문 하도록 동기를 부여함으로써 질적 측면에서 시장규모를 지켜 나가는 것이 절실한 시점이기에 더욱 중요하다고 할 수 있다. 반대로 불만족한 고객이 이탈하여 나쁜 구전을 행할 시에는 기업에게 커다란 손실을 입힐 수 있다. 재방문 의도를 갖게 하지 못하더라도 적어도 이와 같은 손실을 막기만 하여도 기업으로서는 잠재적 이익을 확보하게 되는 셈이다.¹¹⁶⁾

강무근(2005)은 호텔 레스토랑의 이미지, 관여도, 의견 선도력이 만족과 재방문의도에 미치는 영향에서 호텔레스토랑의 이미지는 고객의 만족과 재방문의도에 영향을 미친다고 한다. 품격 높은 분위기, 음식의 맛과 질, 배경 음악 등을 이용하여 고객을 위한 세심한 배려를 했다는 것을 이용하여 고정 고객이 될 수 있도록 유도하고 아울러 구전 효과까지 창출하여 고객의 재방문 욕구를 발생 시킨다고 하였다.¹¹⁷⁾

따라서 본 연구에서는 김경옥(2004), 최승만(2008), 박성빈(2010)의 선행연구를 토대로 근거하여 개인적인 차원에서 다시 이용하고자 하는 재방문의도와 자신 이외의 타인에게 자신의 만족에 대해 긍정적으로 구전하고 추천하는 의도로 재방문의도를 연구하고자 한다.

115) 박경희(1999), 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할, 세종대학교 박사학위 논문, pp.49-57.

116) 유종근(2001), 호텔 서비스 재 구매 의도에 있어서 위험의 매개적 역할에 관한 연구, 『마케팅 과 학연구』, 제8권, p.3.

117) 이종필(2006), 특 1급 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객 재방문 의도에 미치는 영향, 경기 대학교 석사학위 논문, p.30.

제 4 절 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도와의 관계

Zeithaml *et al.*(1985)은 서비스 품질의 측정과 구조를 5개의 겹 모델로 확립하였다. 그들은 서비스 품질 측정과 고객만족 측정방법은 근본적으로 같은 것으로 보았으며, 양자 모두 기대에 대한 성과와의 비교에 근거를 두고 있다. 따라서 고품격의 서비스품질이 높은 고객만족의 결과를 가져다준다고 할 수 있으며, 서비스품질과 지각된 서비스는 서비스 제공자와 소비자로 구별 될 수 있다.¹¹⁸⁾ 결국 훌륭한 서비스품질의 전달은 고객의 만족을 가져다주고 고객만족은 서비스품질에 대한 긍정적 재평가를 촉진시켜 준다고 말할 수 있을 것이다.

서비스품질과 고객만족은 고객의 재방문과 추천의도 형성에 중요한 요인으로 인식되어 왔다. 특히 서비스 품질과 고객만족이 재방문과 추천의도의 조절변수로서 역할을 한다는 연구가 설명력이 있다고 평가되어지고 있다.¹¹⁹⁾

이러한 개념적 정의는 고객만족을 소비자의 충족 반응으로 보는 Oliver (1993)의 주장과 일치한다. 그러나 그는 만족이 단순한 충족에만 한정되는 것은 아니며 과정으로 기술 될 수 있다고 주장하였지만 또 한편으로는 이러한 개념을 확장하는 새로운 모델을 주장하였다.

고객 만족에 대한 정의는 다양한 관점에서 이루어지고 있는데, 일반적으로 고객만족은 고객의 기대치와 관련하여 사용 전 인지된 기대와 일치하여 사용 후 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의된다.¹²⁰⁾ 또한 정용현, 천상은, 이흥우(2008)의 연구에서는 고객만족을 고객의 기대에 부응한 결과로써 제품 또는 서비스 재구매가 이루어지고 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 정의하였다.¹²¹⁾

고객은 제품이나 서비스의 가치와 품질을 주관적으로 판단하여 할 수 있으며 다양한 제품 또는 서비스의 가치와 품질을 주관적으로 판단하여 그것을 기준으

118) R. L. Oliver(1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, pp.418-430.

119) S. A Taylor & Thomas, L. B.(1994), Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), pp.312-320.

120) P. B. Kotler, Adam, L., Burton, S. and Armstrong, G.(2007), op. cit., pp.152-161.

121) 정용현, 천상은, 이흥우(2008), 고객행동유형에 따른 지각된 제품품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 『한국경영학회』, pp.1-6.

로 선택하여 구매한다. 따라서 고객이 제품이나 서비스에 대해 어느 정도 만족하느냐는 구매 전에 가진 기대와 비교하여 그 제품이나 서비스에 대해 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다고 할 수 있다.¹²²⁾

그리고 Labarbera & Mazursky(1983)는 실제 구매행동과 고객만족간의 관계에 대하여 연구하였다. 또한 서비스 품질과 고객만족이 재방문과 추천의도 형성에 미치는 영향을 규명하려는 많은 노력이 있어 왔다. 재방문과 추천의도에 미치는 서비스 품질과 고객만족간의 인과관계에 대하여 서비스 품질 지각, 만족 판단 그리고 행위간의 관계를 규명하는 모델을 제시하였다.¹²³⁾ 또한 Taylor & Thomas(1994)는 서비스 품질과 고객만족이 상호작용을 통해 재방문과 추천의도에 영향을 미친다는 가설을 수립하고 이를 검증하고자 하였다. 이들은 연구를 통해 서비스 품질과 고객만족이 모두 높은 경우에는 재방문과 추천의도도 높아지고 그 반대의 경우에는 낮아진다는 것을 확인하였다.¹²⁴⁾ 즉, 서비스품질과 고객만족 그리고 재방문 및 추천의도간의 관계에 있어 공통적으로 일치되는 부분은 이들 네 변수들 간에는 정(+)의 상관관계를 갖는다는 것이다.

따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 토대로 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도 관계에서 긍정적인 영향을 미친다는 가정 하에서 연구를 하고자 한다.

122) 김철중(1998), 고객만족에 관한 이론적 고찰, 『창업정보학회지』, 창간호, p.60.

123) P. A. Labarbera & Mazursky, D.(1989), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, 20, pp.363-404.

124) S. A. Taylor & Thomas, L. B.(1994), Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, 70(2), pp.312-320.

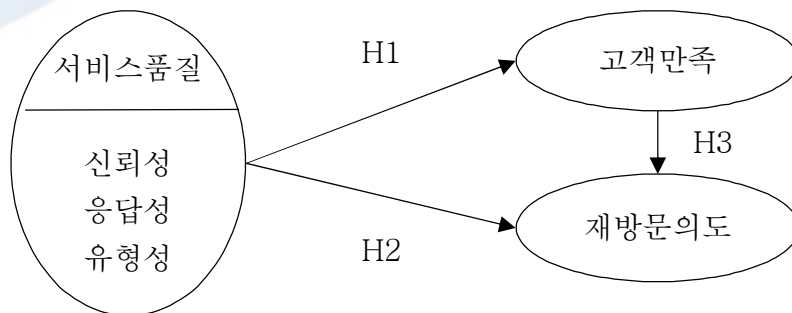
제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구의 모형

본 장에서는 이론적 배경과 선행연구를 참조하여 연구 모형을 설계하고 연구 가설을 설정하였다. 본 연구는 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는가를 파악함으로써, 프랜차이즈 베이커리를 경영하고 있는 경영자와 마케터들에게 프랜차이즈 베이커리의 효율적 관리 및 고객관리 방안을 제시하는데 목적을 두고 있다.

따라서 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 3-1> 과 같이 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구 모형

2. 연구 가설의 설정

연구모형에 근거하여 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향관계를 알아보기 위하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1 : 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 신뢰성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 응답성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 유형성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 신뢰성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 응답성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 유형성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

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

제 2 절 모집단의 규정 및 표본설계

본 연구는 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질의 고객만족 및 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대한 영향관계를 파악하고자 하는데 있다.

따라서 본연구의 실증분석을 위하여 모집단을 규정하고 모집단을 대표할 수 있는 표본을 선정하였다. 모집단이란 연구의 대상이 되는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 통계적 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상 집단을 의미한다. 모집단을 정확히 규정하기 위해서 연구의 대상, 범위, 시간과 같은 요소들을 명확히 확정하도록 하였다.

본 연구의 모집단은 전국에 있는 프랜차이즈 베이커리를 이용한 이용객으로 한정하고 모집단을 추정하기 위한 표본은 서울과 경기지역에서 베이커리를 이용한 이용객을 대상으로 2014년 10월 15일부터 11월 5일까지 약 3주간 실시하였다.

설문조사의 진행방법은 사전에 설문조사에 대하여 교육을 받은 조사원을 통하여 설문 응답자가 설문지에 직접 기입하는 방식을 채택하였다.

설문지는 총 380부를 배포하여 360부가 회수되었으며, 회수된 설문지 중 내용이 충실하지 않은 27부를 제외한 333부를 실증분석에 사용하였다.

<표 3-1> 모집단의 선정 및 조사표본

모집단	전국에 있는 프랜차이즈 베이커리를 이용한 이용객
표본단위	서울과 경기지역에서 프랜차이즈 베이커리를 이용한 이용객
조사기간	2014년 10월 15일부터 11월 5일
설문조사	총 배포된 설문지 수: 380부, 유효 표본 수:333부(88%)

제 3 절 설문지의 구성 및 분석방법

1. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 서비스품질

본 연구에서는 서비스품질을 선행연구에서 제시한 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가까지 포함한 전반적 품질 수준으로 정의하며, 프랜차이즈 베이커리의 유형적 요소인 외관, 시설, 집기·비품 등과 무형적 요소인 분위기, 이미지, 음향 등과 인적요소인 인적서비스 등을 포함한 모든 품질을 서비스품질이라 정의한다. 또한 일반적으로 서비스 품질 측정요인으로 PZB가 제안한 5가지 모형을 이용하여 연구를 진행하고 있다. 그러나 본 연구에서는 프랜차이즈 베이커리 특성상 PZB(1994)가 제시한 5가지 구성요소 중 3가지 구성요소인 신뢰성, 응답성, 유형성으로 제한하여 Cronin *et al.*(1992), PZB(1994), 유영일(2000), Kang & Alexandris(2002), 김대철(2013)의 연구에서 적용하였던 항목을 근거로 총 14개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 고객만족

고객만족의 가치는 고객에 전달되는 편익과 비용간 상쇄에 의해 고객이 지각하는 전반적인 평가 및 상품 및 서비스의 품질에 대한 우수성과 효율성에 대한 전반적인 평가라고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 프랜차이즈 베이커리에 대한 전반적 품질, 물리적 환경, 서비스 품질, 가격 등에 대한 사전 기대와 이용 후 개인이 느끼는 성과를 비교하는 총체적인 심리상태라고 정의한다.

본 연구에서의 고객만족 측정 변수는 정유지(2010), 이교석(2003), Cadotte & Turgeon(1998)의 연구를 근거로, 프랜차이즈 베이커리 이용고객의 전반적 만족을 총 5개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

3) 재방문의도

본 연구에서는 재방문의도를 프랜차이즈 베이커리를 이용 후 인지하는 총체적인 만족의 결과로서 이용객의 계획된 미래행동에 대한 의지를 나타내는 것이라고 정의하며, 김정옥(2004), 최승만(2008), 박성빈(2010)의 연구를 근거로 프랜차이즈 베이커리 이용고객의 재방문의도를 총 3개의 문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

2. 설문지의 구성

프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 대한 영향관계를 알아보기 위하여 본 연구를 위해 사용될 설문지는 <표 3-2> 와 같이 인구통계학적 특징을 포함하여 총 27문항으로 구성하였다.

이 중 서비스품질에 대하여 총 13문항, 고객만족에 대하여 5문항, 재방문의도 3문항 등 총 21문항으로 구성하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다. 그리고 인구통계학적 특성 관련 6문항으로 이루어져 있다.

<표 3-2> 설문지의 구성

연구개념	요인명	출처	설문문항	척도
서비스품질	신뢰성	Cronin et al.(1992), PZB(1994), 유영일(2000) Kang & Alexandris(2002) 김대철(2013)	13	리커트 5점 척도
	응답성			
	유형성			
만족	고객만족	정유지(2010), 이교석(2003), Cadotte&Turgeon(1998)	5	리커트 5점 척도
재방문의도	재방문	김정옥(2004), 최승만(2008),박성빈(2010)	3	
인구통계학적 특성			6	명목척도 서열척도

3. 분석 방법 및 절차

문제해결에 필요한 정보를 얻기 위하여 연구자가 선택할 수 있는 분석기법은 다양하다. 그러므로 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질과 따라서 달라질 수 있다는 점을 고려하여야 한다. 본 연구에서 기대되는 바람직한 연구결과를 도출하기 위하여 변수의 수, 분석의 성격, 척도의 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려하여 이에 부합되는 방법을 적용하였다.

본 연구는 앞서 제시한 연구의 모형 및 그에 따라 설정된 가설의 검증을 위하여 설문조사를 통하여 수집된 설문지에 대해 응답이 완성된 자료를 회수한 후 유효 표본만을 코딩의 지침에 따라 부호화하여 부호화된 자료를 컴퓨터에 개별 입력 시킨 후 통계 프로그램인 SPSS 22.0ver 이용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하여 표본의 특성을 파악하였다.

둘째, 가설검증을 위한 각 측정 항목 간 신뢰도와 타당성을 분석하였다. 타당성 확보를 위하여 각 유형 별 측정항목에 대해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 각 항목들의 신뢰도를 검증하기 위해 내적 일관성 여부를 판단하는 Cronbach's α 값을 이용하여 확인하였다.

셋째, 서비스품질의 3가지 구성요소들을 독립변수로 하고 고객만족과 재방문의도를 각각 종속변수간의 영향관계를 알아보고자 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 단순회귀분석(Regression analysis)을 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구를 위해 추출한 표본의 모집단의 프랜차이즈의 대표성을 추정할 수 있도록 인구통계학적 특성을 파악하는 빈도분석을 시행하였으며, 그 결과는 아래의 <표 4-1> 과 같다.

먼저, 성별분포는 여자가 201명(60.4%) 남자가 132명(39.6%)으로 나타 여자가 남자보다 높은 비율을 보이고 있다.

연령으로 20세 이하가 18명(5.4%), 20-29세가 132명(39.6%), 30-39세가 141명(42.3%), 40-49세가 27명(8.1%), 50세 이상이 15명(4.5%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 288명(86.5%), 기혼이 42명(12.6%)으로 나타났다. 학력은 고졸이하가 30명(9.0%), 전문대졸이 72명(21.6%), 대졸이 168명(50.5%) 대학원졸 이상이 63명(18.9%)로 나타났다. 직업은 회사원이 66명(19.8%), 공무원이 6명(1.8%), 전문직이 108명(32.4%), 주부가 6명(1.8%), 자영업이 39명(11.7%), 서비스업이 18명(5.4%), 기타가 90명(27.0%)로 나타났다. 월 평균소득은 200만원 미만인 129명(38.7%), 200만원-300만원 미만인 132명(39.6%), 300만원-400만원 미만인 48명(14.4%), 400만원-500만원 미만인 15명(4.5%), 500만원-600만원 미만인 6명(1.8%), 700만원 이상이 3명(0.9%)로 나타났다.

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과 여성이 남성에 비해 높게 나타났으며, 미혼의 비율이 매우 높게 나타났다. 연령대를 보면 20-29세 와 30-39세가 주 고객층 이라는 점을 파악 할 수 있었으며, 직업은 회사원과 전문직, 자영업이 주를 이루고 있다는 것을 알 수 있다. 학력은 전문대졸과 대졸이 전체의 72.1%를 차지하고 있으며, 평균소득은 200만원 미만과 200만원-300만원 미만이 전체의 78.2%를 차지하고 있다.

<표 4-1> 인구통계학적 빈도분석

구분	내용	빈도(N=333)	비율(%=100)
성별	남성	132	39.6
	여성	201	60.4
나이	20세 이하	18	5.4
	20-29세	132	39.6
	30-39세	141	42.3
	40-49세	27	8.1
	50세 이상	15	4.5
결혼	미혼	288	86.5
	기혼	42	12.6
학력	고졸이하	30	9.0
	전문대졸	72	21.6
	대졸	168	50.5
	대학원졸이상	63	18.9
직업	회사원	66	19.8
	공무원	6	1.8
	전문직	108	32.4
	주부	6	1.8
	자영업	39	11.7
	서비스업	18	5.4
	기타	90	27.0
평균소득	200만원 미만	129	39.2
	200만원-300만원 미만	132	39.6
	300만원-400만원 미만	48	14.4
	400만원-500만원 미만	15	4.5
	500만원-600만원 미만	6	1.8
	700만원 이상	3	0.9

제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도에 대한 측정도구의 구성타당도를 분석하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위하여 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)의 값을 이용하여 신뢰도를 측정하였다.

요인분석은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하여 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다.

요인추출법으로 주성분법을 실시하여 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였으며, 요인의 회전은 베리맥스(Varimax)회전을 이용하였다. 일반적으로 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(Factor Loading)의 수용기준은 보통 .40이상이면 유의하다고 보지만 기준은 .50이 넘으며 아주 중요한 변수로 본다. 본 연구에서는 .50이상을 기준으로 선택하였다. 또한 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내는 고유치(Eigen Value)는 1이상을 기준으로 하였다.

본 분석에서 신뢰도 검증이란 측정항목에서 어느 정도 일관성 있게 동일한 결과를 가져올 것인가를 가리킨다. 즉, 어떤 평가요인을 동일한 현상에 반복 적용하여 동일한 결과를 얻게 되는 정도를 그 평가요인의 신뢰성이라 하는데, 본 논문에서는 측정한 변수들의 신뢰성 검증을 위해 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바하(Cronbach's)의 알파검정을 실시한다.

크론바하(Cronbach's)의 알파계수는 신뢰성 분석의 개념인 내적 일치도에 관한 것으로 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 반분산신뢰성을 구하고 이의 평균치를 산출 한 것이다. 크론바하(Cronbach's) 알파계수는 0과 1사이의 값을 가지며 탐색적 분석인 경우 0.6이상이면 신뢰도가 양호하다고 평가하며 0.8~0.9 이상이면 우수하다고 평가한다.

타당도란 하나의 척도나 일련의 측정치들이 문제의 개념을 정확하게 나타

내고 있는 정도를 말하며, 최대한 상이한 방법을 이용하여 동일한 속성을 두 시도 간 결과의 일치정도로 조사자가 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확하게 측정하였나 하는 문제이다. 가장 일반적인 타당성에 관한 정의는 측정하고자 하는 것을 실제로 측정하고 있는가를 나타내는 개념으로 내용타당성, 개변타당성, 구성타당성 등이 있다.

본 항에서는 구성타당성을 검증하고자 하며, 구성타당성을 확보하기 위해 통계적 절차 중에 하나인 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 공통요인의 수의 결정은 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 수의 변수들을 가능한 한 적은 수의 공통요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분방법을 이용한다. 또한 요인들의 상호독립성을 유지하면서 요인들의 의미 있는 해석을 쉽게 할 수 있도록 직교회전을 실시하며, 요인 간 서로 직각이 되도록 회전시키는 베리맥스(Varimax) 방법을 이용하여 분석하였다.

따라서 본 연구에서는 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질, 고객만족, 재방문의도에 대한 구성의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인의 추출방법은 주성분분석(Principal Component Analysis)을, 요인의 회전방법은 베리맥스(Varimax) 직교회전방식을 이용하였다. 또한 고유치는 1.0 이상인 것으로, 요인적재량은 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

1. 프랜차이즈 베이커리의 서비스 품질

프랜차이즈 베이커리 서비스품질의 13개 측정항목에 대한 요인분석과정에서 ‘종사원들은 고객의 요청에 대하여 즉각적으로 응대한다.’은 선행연구 이론에 맞지 않게 잘못 적재되어 제거 하였다. 이 변수를 제거하기 전에는 요인1 분산 값은 26.501%, 요인 2 분산 값은 25.177%, 요인 3 분산 값은 15.178%로 나타났으며 누적 분산 값은 66.856%로 설명력이 높았지만, 이 변수를 제거 후 요인 1 분산 값은 27.541%, 요인 2 분산 값은 25.993%, 요인 3 분산 값은 15.770%로 나타났고 누적 분산 값은 69.304%로 요인 분석의 설명력이 높은 것으로 나타났다.

나머지 12개의 측정항목에 대한 요인분석 결과 고유치가 1.0이상인 3개의

요인이 추출되었고, 추출된 3개의 요인의 누적 분산 값은 69.304%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 분산 값이 27.541%를 차지하고 있으며, 이를 ‘유형성’이라 명명하였다.

요인 2는 분산 값이 25.993%를 차지하고 있으며, 이를 ‘신뢰성’이라 명명하였다.

요인 3은 분산 값이 15.770%를 차지하고 있으며, 이를 ‘응답성’이라 명명하였다.

본 요인 분석은 서비스품질의 이론구조에 적합하게 적재된 것일 뿐만 아니라, 요인 적재량도 모두 0.4이상으로 나타나 최종 분석결과로 사용하였다.

KMO 값은 .812, Bartlett 구성 검정치는 2157.737($p=.000$)로 나타났으며, Cronbach's Alpha 값은 유형성 .877, 신뢰성 .836, 응답성 .819으로 각 문항 간 내적 일치도가 매우 높은 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4-2> 와 같다.



<표 4-2> 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's Alpha
요인1 유형성	종사원의 유니폼은 단정하다.	.824	5.289 (27.541)	.877
	현대적 시설을 잘 갖추고 있다.	.811		
	그릇 및 관련 기물이 고급스럽다.	.879		
	주차 공간은 이용하기에 편리하다.	.711		
	편리한 곳에 위치해 있다.	.652		
요인2 신뢰성	예약은 정확하고 믿음이 간다.	.824	1.775 (25.993)	.836
	계산서는 정확하게 처리 된다.	.745		
	제품의 품질을 믿을 수 있다.	.793		
	할인이나 쿠폰 등의 처리는 잘 이 행 한다.	.601		
	재료의 원산지 표시는 믿을 수 있 다,	.694		
요인3 응답성	종사원들은 고객의 요구에 대해 즉 각적으로 자진해서 해결 한다.	.902	1.253 (15.770)	.819
	종사원들은 고객이 필요로 하는 것 을 돕기 위해 최선을 다한다.	.824		

KMO = .812

Bartlett's Test of Sphericity = 2157.737(df=66, sig=.000)

충분산 69.637%

2. 프랜차이즈 베이커리의 고객만족

프랜차이즈베이커리의 고객만족 5개의 측정항목에 대한 요인분석결과 고유치가 1.0 이상인 1개의 요인이 추출되었으며 추출된 요인의 누적 분산 값이 64.929%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 5개의 변수에서 높은 적재량을 보였으며, 이를 프랜차이즈 베이커리의 ‘고객만족’이라 명명 하였다.

KMO 값은 .546, Bartlett 구성 검정치는 304.730(p= .000)로 나타났으며,

각 문항 간 내적 일치도가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4-3> 과 같다.

<표 4-3> 프랜차이즈 베이커리의 고객만족 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's Alpha
요인1 고객만족도	시설과 분위기에 만족한다.	.762	2.126 (64.929)	.607
	이용가격에 만족한다.	.741		
	종사원의 서비스에 만족한다.	.704		
	음식의 품질에 만족한다.	.634		
	프랜차이즈 베이커리의 전문성에 만족한다.	.896		

KMO = .546

Bartlett's Test of Sphericity = 304.730(df=10, sig=.000)

총분산 64.929%

3. 프랜차이즈 베이커리의 재방문의도

프랜차이즈 베이커리의 재방문의도의 3개의 측정항목에 대한 요인 분석 결과 고유치가 1.0이상인 1개의 요인이 추출되었으며, 추출된 요인의 누적 분산값이 71.356%로서 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

요인 1은 3개의 변수에서 높은 적재량을 보였으며, 이를 ‘재방문의도’라 명명 하였다.

KMO 값은 .710, Bartlett 구성 검정치는 307.423(p= .000)로 나타났으며, 각 문항 간 내적 일치도가 있는 것으로 나타났다. 그 결과는 <표 4-4> 와 같다.

<표 4-4> 프랜차이즈 베이커리의 재방문의도 요인분석 및 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's Alpha
요인1 추천의도	다음에도 프랜차이즈 베이커리를 이용 할 것이다.	.854	2.141 (71.356)	.712
	다른 사람들에게 프랜차이즈 베이커리의 좋은 점을 이야기 할 것이다.	.846		
	다른 사람들에게 이용하도록 권 할 것이다.	.835		

KMO = .710

Bartlett's Test of Sphericity = 301.423(df=3, sig=.000)

충분산 71.356%

제 5 절 가설검증

1. 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질과 고객만족의 관계

가설 1의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-5>과 같이 프랜차이즈 베이커리 서비스품질의 요인이 고객만족에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2=.384$, $F = 68.406$ 로 유의수준 $p<.05$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

서비스품질 요인 중 유형성($t=10.696$, $p<.01$), 응답성($t=3.996$, $p<.01$), 신뢰성($t=2.442$, $p<0.5$)은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 서비스품질 요인 중 유형성, 응답성이 높을수록 고객 만족도가 높아지는 것으로 나타났고, 특히 유형성이 고객만족도에 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 프랜차이즈베이커리의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	1.607	.145	.	11.082	.000**	.	.
유형성	.445	.042	.563	10.696	.000**	.676	1.478
신뢰성	.087	.036	.123	2.442	.015*	.735	1.361
응답성	.121	.030	.197	3.996	.000**	.772	1.295

종속변수 = 고객만족도

$R^2 = .384$ $\Delta R^2 = .379$ $F = 68.406$ $P\text{-value} = .000$

*: $p < .05$, **: $p < .01$

2. 프랜차이즈 베이커리 서비스품질과 재방문의도의 관계

가설 2의 검증을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-6> 과 같이 프랜차이즈 베이커리 서비스품질 요인이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2 = .292$, $F = 45.268$ 로 유의 수준 $p < .05$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

서비스품질 요인 중 유형성($t = 2.222$, $p < .05$), 신뢰성($t = 6.263$, $p < .01$), 응답성($t = 3.994$, $p < .01$)은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 서비스품질 요인 중 유형성, 신뢰성, 응답성이 높을수록 재방문의도가 높아지는 것으로 나타났고, 특히 신뢰성이 재방문의도에 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 프랜차이즈 베이커리 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	1.623	.165	.	9.840	.000**	.	.
유형성	.105	.047	.125	2.222	.027*	.676	1.478
신뢰성	.255	.041	.339	6.263	.000**	.735	1.361
응답성	.137	.034	.211	3.994	.000**	.772	1.295

종속변수 = 재방문의도

$R^2 = .292$ $\Delta R^2 = .286$ $F = 45.268$ $P\text{-value} = .000$

*: $p < .05$, **: $p < .01$

3. 프랜차이즈 베이커리 고객만족과 재방문의도의 관계

가설 3의 검증을 위해 단순회귀분석(Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과 <표 4-7>와 같이 프랜차이즈 베이커리의 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향에 대해 살펴보면, $R^2 = .191$, $F = 78.131$ 로 유의 수준 $p < .05$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

고객만족($t = 8.839$, $p < .01$)은 고객만족 요인 중 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 프랜차이즈 베이커리 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향

독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
상수	1.768	.183	.	9.647	.000**	.	.
고객만족	.464	.052	.437	8.839	.000**	1.000	1.000

종속변수 = 재방문의도

$R^2 = .191$ $\Delta R^2 = .189$ $F = 78.131$ $P\text{-value} = .000$

*: $p < .05$, **: $p < .01$

4. 가설 검증의 요약

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정된 가설에 대한 검증 결과는 <표 4-8>와 같다.

<표 4-8> 가설 검증 결과의 요약

가설	내 용	결과
H1	프랜차이즈 베이커리의 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 응답성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	프랜차이즈 베이커리의 서비스품질은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 신뢰성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 응답성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	프랜차이즈 베이커리의 서비스품질 중 유형성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	고객만족은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

제 5 장 결 론

1. 연구 결과의 요약

본 연구는 프랜차이즈 베이커리를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 최근 들어 외식서비스업에서 고객들에 대한 충성도가 높아지고 있다. 그리고 국민소득의 발달과 삶의 질의 발달, 주5일제의 확대, 여성의 사회진출, 핵가족화의 확대와 저출산율 등의 현대의 사회적 특성이 나타남에 따라 인간은 수준 높은 삶을 영위하기 원하고 음식에 대한 욕구가 점차 높아지고 있다. 영양학적인 면을 고려하는 메뉴와 건강학적인 면을 갖춘 음식을 선호하고 개인의 취향이나 기호를 반영하는 다양한 음식을 제공 받기를 원하고 있다. 또한 각국의 다양한 문화를 알 수 있는 식문화에 대한 관심이 높아지면서 서양음식에 대한 관심 역시 높아지고 있다. 향후 프랜차이즈 베이커리의 경영주 및 창업을 준비하는 예비 경영주 프랜차이즈 베이커리에 종사하는 실무자들에게 효율적인 운영 방안 및 효과적인 마케팅 방안을 수립하는데 필요한 정보를 제공하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다.

이에 본 연구에서는 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치며, 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향관계를 규명하는 것을 연구의 목적으로 설정 하였다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 기존의 문헌 연구를 토대로 프랜차이즈 베이커리의 서비스품질에 부합되는 측정지표를 추출하였으며, 연구개발을 위한 모형과 가설을 설정하고 조사 범위와 표본을 선정하였다.

실증조사는 연구의 모집단위를 프랜차이즈 베이커리의 고객들로 한정하고 모집단을 추정하기 위한 표본은 2014년 10월 15일 ~ 10월 30일까지로 하였고, 표본추출 방법은 비확률 표본추출방법 중의 하나인 편의 표본 추출법으로 이루어졌으며, 설문지는 서울과 경기지역에서 프랜차이즈 베이커리를 이용한 이용객을 대상으로 총 380부의 설문지를 배포하여 360부의 설문지를 회수되

었으며 이중에서 불성실한 응답과 중심화 경향이 높은 설문지를 제외한 333부를 분석에 사용하였다.

수집된 자료에 대한 실증분석은 통계패키지프로그램 SPSS Ver. 22.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 요인분석을 실시하였고, 다중회귀분석과 단순회귀분석을 통해 연구가설을 검증하였고, 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성 문항인 성별, 연령, 결혼유무, 직업, 최종학력, 월 평균 소득에 대한 빈도분석을 실시한 결과, 성별의 경우 남성보다 여성이 비율이 높게 나타났다. 연령의 경우 20-29세와 30-39세의 층에서 프랜차이즈 베이커리를 많이 이용하는 것으로 나타났고, 미혼이 높게 나타났다. 직업의 경우 전문직, 회사원의 순으로 높게 나타났다. 학력은 전문대졸과 대졸이 전체의 72.1%를 차지하고 있어 비교적 학력이 높은 소비자들이 주로 이용하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 또한 월 평균 소득을 보면 200만원 미만이 129명, 200-300만원 미만이 132명으로 비교적 소득이 있는 고객들이 이용하고 있다는 것을 확인하였다.

둘째, 프랜차이즈 베이커리 서비스품질, 고객만족, 재방문의도에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위한 요인분석과 신뢰도 분석결과, Cronbach's Alpha은 0.6 이상으로 도출되었고, 요인적재량 역시 0.5이상으로 본 연구의 측정항목들의 신뢰도와 타당성에 문제가 없는 것을 나타났다. 요인분석의 결과 서비스품질은 유형성, 신뢰성, 응답성의 3개 요인으로 추출되었고, 고객만족과 재방문의도는 1개 요인으로 추출되었다.

셋째, 가설 1에 대한 다중회귀분석결과, 서비스 품질 요인 중 유형성, 응답성, 신뢰성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 유형성이 고객만족에 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 가설 2에 대한 다중회귀분석결과, 서비스품질 요인 중 유형성, 신뢰성, 응답성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 서비스품질 요인 중 신뢰성이 재방문의도에 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 가설 3에 대한 단순회귀분석결과, 프랜차이즈 베이커리의 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 연구결과에 대한 시사점

본 연구는 서울·수도권 지역에 프랜차이즈 베이커리를 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 프랜차이즈 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 어떠한 영향을 미치며, 고객만족은 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위한 연구로서, 효율적이고 차별화된 프랜차이즈 베이커리 경영을 위한 방안으로 프랜차이즈 이용고객들의 서비스품질에 영향을 주는 요인이 무엇인지 살펴봄으로써 프랜차이즈 베이커리 경영자나 실무자들이 이용고객들의 요구와 욕구를 충족시킬 수 있는 고객 지향적 서비스 경영방향을 제시하고자 한다.

이에 따른 학문적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 베이커리에 대한 개념적 접근을 통해 프랜차이즈 베이커리 서비스품질이 고객만족과 재방문의도를 통해 관련 분야의 이론적인 근간을 마련할 수 있었다. 특히 프랜차이즈 베이커리의 유형을 구분하여 이에 따른 개념을 정립하여 프랜차이즈 베이커리에 대해 세부적인 접근이 가능하게 한 점이 매우 중요한 학문적 시사점이라 사료된다.

둘째, 프랜차이즈 베이커리에 대한 기존의 선행연구가 많이 이루어지지 않았다는 점에 비추어 측정 변수들의 적용은 한계점을 가지고 있었으나, 본 연구에서는 외식산업 분야의 선행연구들을 바탕으로 서비스품질 요인, 고객만족 요인, 재방문의도 요인을 프랜차이즈 베이커리의 현실에 맞게 적용하여 제시하였으며, 이를 통하여 프랜차이즈 베이커리에 대한 새로운 접근법을 제시할 수 있었다는 점이 매우 중요한 학문적 시사점이라 사료된다.

셋째, 프랜차이즈 베이커리 서비스품질은 고객만족과 재방문의도에 영향을 미치며 고객만족 역시 재방문의도에 영향을 미친다는 점과 특히 프랜차이즈 베이커리 서비스품질 요인 중 유형성과 신뢰성은 고객만족과 재방문의도를 높이는 가장 영향력 있는 요소임이 확인된 부분이 매우 중요한 학문적 시사점이라 할 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 베이커리 경영주 및 실무자들은 서비스품질에 대한 고객

들의 인식을 쉽게 파악할 수 있으며, 최우선적으로 개선해야할 항목들을 제시함으로써 향후 효율적인 프랜차이즈 베이커리 운영을 위한 방향수립을 기대할 수 있게 되었다. 유행 패턴에 맞는 인테리어나 독창성이나 특이성을 살리고 주 고객층의 취향을 살펴 고객들이 만족할 수 있는 장소 제공적 가치를 부여할 수 있도록 해야 한다. 그리고 메뉴 구성 시에 아이টে임을 적절히 설정하여 기업의 이윤과 고객만족을 동시에 부합할 수 있도록 메뉴를 구성해야 한다. 또한 종사원들에게 정기적인 위생관련 교육과 관리가 필요하며 HACCP교육 등으로 고객에게 음식에 대한 안전성 부분까지도 입증하여 만족도를 높이도록 한다.

둘째, 프랜차이즈 베이커리 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 통해 프랜차이즈 베이커리 경영주 및 실무자들은 경쟁력 우위와 수익증대를 위한 전략수립을 기대할 수 있게 되었다. 특히 프랜차이즈 베이커리 서비스품질 요인 중 유형성, 응답성은 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 유형성, 신뢰성, 응답성은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 것이 실무적으로 매우 중요한 시사점이라 사료된다. 따라서 실무자들은 프랜차이즈 베이커리의 고객만족과 재방문의도를 높이기 위해서는 프랜차이즈 베이커리 서비스품질 요인인 유형성, 신뢰성, 응답성을 파악하고, 이에 따른 다양한 연령대에 서비스품을 다양하게 개발하여 제공해야 할 것이다.

셋째, 프랜차이즈 베이커리의 경영주 및 실무자들은 고객들의 재방문의도를 높이기 위해서는 고객들의 만족도를 향상시켜야 하고, 고객만족을 향상시키기 위해서는 서비스품질 요인을 강화시켜야 한다. 가장 우선적으로 강화해야 하는 서비스품질이 무엇인지를 파악하고 이에 따른 개선관리가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과 주 고객층은 20-29세와 30-39세의 고객으로 매우 높은 비율로 나타났다. 프랜차이즈 베이커리를 연령층은 특성상 외국문화와 음식에 관심을 갖는 연령층이고 비교적 유행에 민감하고 개인의 취향과 기호가 뚜렷한 집단이라 하겠다. 직업에서는 회사원과 전문직에 종사하는 직업군이 높은 비율을 보였다. 학력수준은 전문대졸, 대졸

로 대체로 높은 학력수준을 나타냈다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 프랜차이즈 베이커리에 대한 연구가 부족한 상황에서 프랜차이즈 베이커리 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도를 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

3. 연구의 한계점과 향후 연구 방향

본 연구는 프랜차이즈 베이커리 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도간의 영향관계와 고객만족과 재방문의도간의 관계를 파악하는데 목적을 두고 연구하였다.

국내의 선행연구들을 살펴보면 프랜차이즈 베이커리와 서비스품질, 고객만족과 재방문의도에 대한 연구는 비교적 오랫동안 진행되어 학문적인 성과가 축적되어 있으나, 서비스품질에 대한 연구는 비교적 최근에 진행되어 학문적인 성과가 크게 축적되지 못한 실정이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이와 관련하여 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울·수도권 지역에 위치한 프랜차이즈 베이커리를 이용한 고객들을 대상으로 조사하였기 때문에 프랜차이즈 베이커리를 이용하는 고객 전체로 일반화하는 데에는 무리가 따른다. 그러므로 향후 연구에서는 표본대상을 전국적으로 확대하여 연구결과의 일반화 가능성을 높이는 향후 연구가 필요하다.

둘째, 설문지를 통한 질문 문항에 한계가 있어 다양한 욕구를 제한적으로 반영하는 한계를 가지게 되었다. 또한 프랜차이즈 베이커리의 유형에 대한 구체적이고 적합한 분류기준을 정립하여 프랜차이즈 베이커리의 실정에 맞는 보다 심층적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

셋째, 향후 연구의 방향으로 분류된 프랜차이즈 베이커리의 유형별로 서비스품질과 고객만족, 재방문의도 대해 세부적으로 연구하거나, 국내와 해외 서비스품질에 대한 비교 연구, 국내에 거주하는 외국인들을 대상으로 연구해보는 것도 의미가 있을 것이다.

마지막으로 여기에 언급하지 않은 연구의 일반화를 위한 다수의 노력들이 보완되어야 할 것으로 사료된다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

김경자(2014), 약선요리 전문점의 메뉴선택속성이 고객만족 및 장기관계 지향성에 미치는 영향에 관한 연구, 한성대학교 석사학위 논문.

김경옥(2004), 서비스품질에 대한 고객만족이 호텔 재방문 의사에 미치는 영향. 국적별, 투숙고객유형별 중심으로, 경희대학교 석사학위논문.

김남준(2009), 프랜차이즈 베이커리 선택속성과 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 청운대학교 석사학위논문.

김세환(1997), 판매자와 구매자의 관계유지에 미치는 영향요인에 관한 실증적 연구, 경남대학교 석사학위논문.

김석출·전정아(2008), 프랜차이즈 가맹점의 성과 결정요인에 대한 연구, 『외식경영연구』, 11(28): 81.

김건표(2002), 국내 프랜차이즈 베이커리업계의 질적 성장에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위논문.

김대철(2013), 베이커리 프랜차이즈의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 단국대학교 석사학위논문.

김동수(2007), 외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.

김순경(2009), 고객 유형별 서비스가 고객만족도에 미치는 영향 분석, 『한국미용예술학회지』, 2(2): 35.

김영태(2006), 프랜차이즈 베이커리의 이용고객의 선호요인에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문.

김현수(2006), 호텔 뷔페 레스토랑의 메뉴관리요인이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 한성대학교 석사학위논문.

김철중(1998), 고객만족에 관한 이론적 고찰, 『창업정보학회지』, 창간호: 60.

강연숙(2009), 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향-부산지역 관광 한식당을 중심으로, 영산대학교 석사학위논문.

박경희(1999), '서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할, 세종대학교 박사학위논문.

박인실(2009), 항공사아웃소싱의 서비스품질에 대한 고객만족, 재이용의도 간의 영향 연구, 『관광경영학연구』, 39(1): 27-60.

박현규(2010), 브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연', 건국대학교 석사학위논문.

신길만·김동호(2001), 『최신 디저트 서양과자』, 서울 : 대왕사.

서영옥·김진석(2009), 농산물 인터넷 쇼핑의 소비자 만족요인에 관한 조사연구, 『농업생명과학연구』, 43(2): 65-78.

송성진(2010), 특급호텔 식음료 업장의 이벤트가 호텔 이미지 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향, 영산대학교 석사학위논문.

안장수(2006), 레스토랑 서비스 품질과 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구, 청운대학교 석사학위논문.

양희령(2006), 패밀리레스토랑 서비스 실태에 따른 효과적인 서비스 회복 전략에 관한 연구, 경희대학교 석사학위논문.

유영일(2003), 제과점 서비스품질 만족도에 관한 연구. 프랜차이즈 제과점과 자영 제과점 비교 연구, 경기대학교 석사학위논문.

유재은(2000), 『한국 시장의 프랜차이즈 전략』, 한국생산성본부.

유정남·이영재·이용기(2000) 호텔기업의 서비스 지향성이 종사원의 만족에 미치는 영향, 『관광학연구』, 23(2): 135-155.

유종근(2001), 호텔 서비스 재구매 의도에 미치는 영향요인에 관한 연구 : 지

각된 서비스 품질, 서비스 가치, 위험을 중심으로, 경원대학교 박사학위논문.
이교석(2003), 호텔 식·음료 서비스 회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 석사학위논문.

이상진(2009), 패밀리레스토랑 선택속성과 고객만족도가 재방문에 미치는 영향, 영산대학교 석사학위논문.

이유재(2001), 『서비스 마케팅』, 서울: 학현사 .

이유재(2000), 고객만족과 연구에 관한 종합적 고찰, 『소비자학연구』, 11(2): 139-166.

이유재·김주영·김재일(1996), 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구, 『소비자학연구』, 7(2): 129-157.

이유재·라선아(2003), 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구, 『마케팅연구』, 18(4): 25-40.

이영재(1999), 관광호텔의 서비스지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구, 경기대학교 석사학위논문.

이종필(2006), 특 1급 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문.

정광현(2005), 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계, 『외식경영연구』, 8(1): 27-48.

정유지(2010), 베이커리의 영양성분표기가 소비자만족도 및 재구매에 미치는 영향경기대학교 석사학위논문.

정용현·천상은·이홍우(2008), 고객행동유형에 따른 지각된 제품품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향, 『한국경영학회』: 1-6.

정양식(2005), 베이커리 점포의 운영형태에 따른 선택속성 비교 연구, 경기대학교 석사학위논문.

주현식·권용주·이성호(2008), 호텔레스토랑의 LOHAS 이미지에 대한 지각된 서비스품질 및 가치, 고객만족, 충성도와의 영향관계, 『호텔경영학연

구』, 17(6): 1-18.

차길수(2000), 『서비스기업의 인간관계 관리』, 서울: 대왕사.

황보성경(2001), 호텔의 외식사업부에서 운영하는 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 석사학위논문.

허용덕(2002), 호텔산업의 고용환경변화에 따른 직무불안정성 인식이 조직유효성에 미치는 영향, 세종대학교 박사학위논문.

홍금희(2000), 의류점포 유형에 따른 서비스 품질과 점포 만족도, 『한국 의류학회』, 24(5): 76-77.

2. 국외문헌

Barsky. L. J. & Richard, L.(1992), A Strategy for Customer Satisfaction, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 33(5): 33-35.

Bitner, M. J. (1999), 『Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses』, *Journal of Marketing*, Vol.54: 69-82.

Bitner M. J.(1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(Apr.)

Boulding, K. J.(1993), 『Paterfamilias of corporate image studies』, *The Image University of Michigan Research*, 12(3): 281-300.

Cadotte, E. R. & Turgeon, N. (1988). 『Key Factor in Guest Satisfaction』, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 28(4): 45-51.

Carman, J. M.(1990), Consumer Perceptions of Service Quality, An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*,

66(1): 33–55.

Churchill, G. A. & Supperessant, C.(1982) An Investtigation into the Determainnants of Customer Satisfaction, *Journal of Maketing Reserch*, (19): 124–146.

Cronin, Jr. J. J. and Taylor, S. A.(1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance–Based and Perceptions–Minus–Expectations Measurement of Service Quality, *The Journal of Marketing*, 58(1), 125–131.

Crosby, P. B.(1984), *Quality Is Free: The art of Marketing Quality Certain*, New York: American Library: 157–161.

Dube, L., Renaghan, M. and Miller, J. M. (1994), Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 34 (4): 89.

Doutt, J. T.(1984), Comparative Productivity Performance in Fast–food Retail Distribution, *Journal of Retailing*, 60(3): 10–11.

El–Ansary, A. I. & Stern, L. W.(1998), *Marketing channels*, Englewood Cliffs', New Jersey, Prentice–Hall, Inc: 337–339.

Good. W. S.(1998), 『Producivity in the Retail Grocery Trade』 , *Journal of Retailing*, Vol.60 Fall: 81–97.

Simon, H. A.(1976), 『Administrative Behavior.3d ed. New York』 , Free Press: 88.

Jacoby, J. W. & Chestnut, R. W.(1978) *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons: 1–60.

Jackson, B. B.(1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington: Lexington Books: 326–328.

Jayanti R. & Jackson, A.(1991) *Service Satisfaction : an Exploratory*

Investigation of Three Models, *Advance in Consumer Research*, 18: 603–610.

Tschohi, J.(2000), *Achieving Excellence Through Customer Service*, Best Sellers Publishing: 17–22.

Kellermam, E.(1987), Information Exchange in Social Interaction, in *Interpersonal Processes, New Direction in Communication Research*, 14: 82–95.

Kotler, P., Brown, L., Adam, S., Burton, S. and Armstrong, G.(2007), *Marketing*(7th ed.), Frenchs Forest, NSW: Pearson Education: 152–161.

Ladhari, R., Souiden, N. & Ladhari, I.(2011), Determinants of loyalty and recommendation: The role of perceived service quality, emotional satisfaction and image, *Journal of Financial Service Marketing*, 16(2): 111.

Labarbera, P. A. & Mazursky, D.(1989), A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction The Dynamic Aspect of the Cognitive Process, *Journal of Marketing Research*, Vol(20): 363–404.

Levitt, T.(1983), *The Marketing Imagination*, New York: The Free Press: 111.

Lewis, R. C. & Booms, B. H.(1983), *The Marketing Aspects of Service Quality*: 100.

Michael, K. B. & Cronin, J. J.(2001), Some Few Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(July.): 34–49.

Oliver, R. L.(1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20: 418–430.

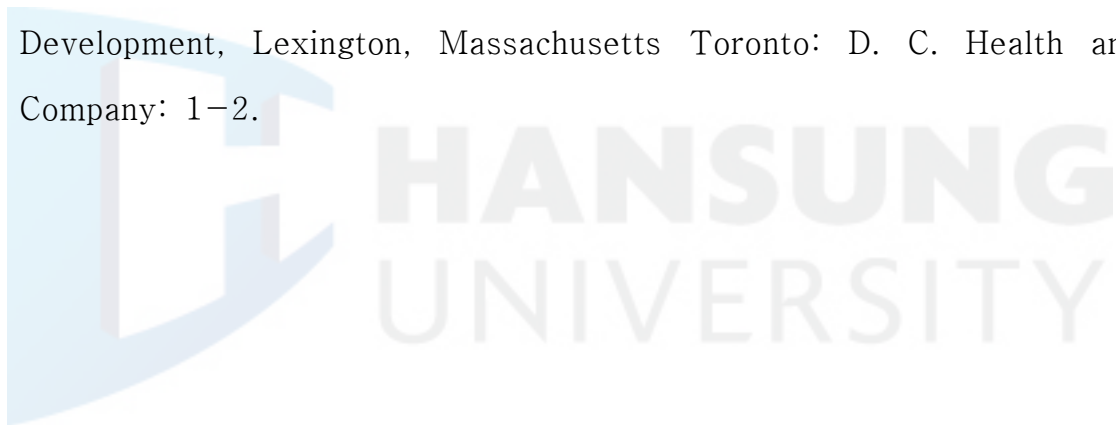
- Oliver, R. L.(1999), Whence customer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63: 33 - 44.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithamal, V. A.(1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40
- Parasuraman, A., Zeithamal, V. A. and Berry, L. L.(1994), Reassessment of Expertations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 31(1): 111-124.
- Patricia, M. D. & Cannon, J. P.(1997) An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship Marketing and The Customer, *Journal fo the Academy of Marketing Science*, 23(Fall):278-281.
- Rosen L. D. & Karwan, K. R.(1995), Prioritizing the Dimension of Service Quality : An Empirical Investigation and Strategic Assessment, *International Journal of Service Industry Management*, 5(4): 39-52.
- Speng, R. A. & Mackoy, R. D.(1996), An empirical examination of a model of proceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailng*, 72(2).
- Shiv, B. & Huber, J.(2000), The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 27(Sep.): 202-216.
- Smith, R. A. & Houston, M. J.(1982), Script- Based Evalulation of Satisfaction with service, *American Marketing*, 59-62.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. D. & Coughlan, A. T.(1996) *Marketing Channels*, 5th (ed): 307.

Swan, J. E. & Comb, L. J.(1976), Product Performances and Consumer Satisfaction: A New Concept, *Journal of Marketing*, Vol(40): 25–33.

Swinyard, W. R. & Struman, K. D.(1986). 「Market Segmentation Finding the Heart of Your Restaurant Market」, *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.27 No1: 92.

Taylor S. A. & Thomas, L. B.(1994), Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, Vol 70(2): 312–320.

Vaughn, C. L.(1979), Franchising: Its Nature, Scope, Advantages, and Development, Lexington, Massachusetts Toronto: D. C. Heath and Company: 1–2.



설문지

--	--	--

안녕하십니까?

본 설문지는 「프랜차이즈 베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향」에 대해 조사하는데 목적이 있습니다.

본 설문의 응답내용은 연구목적 이외 다른 어떤 용도로도 사용하지 않을 것을 약속드리며, 귀하께서 답변해 주시는 내용은 본 연구에 소중한게 활용되오니 모든 질문에 성의껏 답해 주시길 부탁드립니다.

감사합니다.

HANSUNG
UNIVERSITY

2014년 10월

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 최 웅

조 사 자 : 윤 형 노

E-Mail:q890@naver.com

1. 다음은 프랜차이즈 베이커리의 서비스 품질에 대한 내용입니다. 귀하께서 각 항목에 적절하다고 생각하는 사항에 √를 하여주시기 바랍니다.

내 용		전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통	중요하다	매우 중요하다
1	종사원 유니폼의 단정성	①	②	③	④	⑤
2	실내인테리어	①	②	③	④	⑤
3	집기 비품의 고급정도	①	②	③	④	⑤
4	주차 공간의 편리성	①	②	③	④	⑤
5	접근성	①	②	③	④	⑤
6	예약의 정확성	①	②	③	④	⑤
7	계산의 정확성	①	②	③	④	⑤
8	메뉴품질의 신뢰성	①	②	③	④	⑤
9	할인이나 쿠폰 등의 약속 이행정도	①	②	③	④	⑤
10	재료 원산지 표시의 신뢰성	①	②	③	④	⑤
11	종사원의 고객 요청에 대한 즉각적인 반응	①	②	③	④	⑤
12	고객들의 문제제기 시 종사원의 스스로 해결 능력	①	②	③	④	⑤
13	고객이 필요로 하는 것을 돕기 위한 종사원의 최선의 노력	①	②	③	④	⑤

2. 소비자만족

다음은 귀하께서 프랜차이즈 베이커리 이용 후 느끼신 만족에 관한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하다고 생각하는 사항에 √ 를 하여주시기 바랍니다.

내 용		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
1	시설과 분위기에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	이용가격에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	종사원의 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	베이커리의 품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	프랜차이즈 베이커리의 전문성에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 재방문의도

다음은 귀하께서 프랜차이즈 베이커리 이용 후 재방문 의도에 관한 내용입니다. 귀하의 생각과 일치하다고 생각하는 사항에 √ 를 하여주시기 바랍니다.

내 용		매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통	그렇다	매우 그렇다
1	다음에도 이곳 프랜차이즈 베이커리를 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	다른 사람들에게 이곳 프랜차이즈 베이커리 의 좋은 점을 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	다른 사람들에게 이용하도록 권할 것이다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 대한 질문내용입니다.

1) 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2) 귀하의 결혼여부? ① 미혼 ② 기혼

3) 귀하의 나이는?

① 10대 이하 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

4) 귀하의 학력은?

① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원이상

5) 귀하의 직업은?

① 학생 ②회사원 ③ 전문직 ④ 사업 ⑤ 공무원
⑥ 주부 ⑦ 기타

6) 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?

① 200만원 미만 ② 200만원-300만원미만 ③ 300만원-400만원미만
④ 400만원-500만원 미만 ⑤ 500만원-600만원 미만 ⑥700만원 이상

- 소중한 시간 내주셔서 감사합니다. -

ABSTRACT

The effect of franchise bakeries' quality of service on customer satisfaction and revisit intention

Yoon, Hyung-Noh

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The study examines the effects of franchise bakeries' quality of service on customer satisfaction and revisit intention and the effects of customer satisfaction on revisit intention. The study bases its subjects on consumers who have experience using the franchise bakeries located in Seoul and the capital areas. The purpose of this study is to provide necessary information to establish efficient management plans and effective marketing plans to owners of franchise bakeries, pre-owners planning to establish businesses, and practicing professionals in the franchise bakeries.

In order to achieve the purpose of the study, specific indicators that were out of accordance with franchise bakeries' quality of service were expelled, research models and hypotheses were selected for the development of the study and surveys were

conducted targeting customers who used franchise bakeries. The attributes and variables of sampling needed for actual proof analysis was extracted through literature review of preceding researches for the validity of the information and the analysis of the data from the study was conducted through the statistics package program, known as, SPSS Ver. 22.0. In order to analyze the influencing relationship of the factors of corporality, reliability, and responsiveness of quality of service on customer satisfaction and revisit intention, multiple regression analysis and simple regression analysis were used. The analysis results are as follows.

First, the main clients are within the age of 20–29, and 30 who graduated from junior colleges and are employees of companies and specialized jobs that have a college degree. Income earners that have monthly incomes less than 200 won and a range less than 200–300 won show the most distribution.

Second, based on the results of factorial analysis of franchise bakeries' quality of service, corporality, reliability and responsiveness were extracted as the 3 factors and for customer satisfaction and revisit intention, one factor was extracted for each.

Third, corporality, reliability and responsiveness, which are factors of franchise bakeries' quality of service, appeared to have a strong and positive influence on the customer satisfaction of franchise bakeries.

Fourth, corporality, reliability and responsiveness, which are factors of franchise bakeries' quality of service, appeared to have a strong and positive influence on the revisit intention of franchise bakeries.

Fifth, it appeared that customer satisfaction of franchise bakery had a strong and positive influence on revisit intention.

Therefore, they must make out the best out of the creativity and interior that fits the popular trend and patterns and assign values in providing places that can satisfy the clients by taking into consideration the preference of the main clients. To increase the customer satisfaction and revisit intention, they must identify the three factors of corporality, reliability and responsiveness and develop and provide a variety of menus based on the age group. To increase the revisit intention of the customers, they need to improve customer satisfaction and in order to increase customer satisfaction; they must strengthen the factors of franchise bakeries' quality of service.

Lastly, the significance of this paper relies on expanding the research field by classifying the pattern of the franchise bakeries and at the same time, analyzing overall the quality of service, customer satisfaction, and revisit intention in a situation where there is a lack of research on quality of service

【Key words】 Franchise Bakery, Quality of Service, Customer Satisfaction, Revisit Intention