



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

석사학위논문

베이커리 점포속성이 지각 위험과
점포충성도에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅관리 전공

박 동 춘

2012년 8월

베이커리 점포속성이 지각 위험과 점포충성도에 미치는 영향

지도교수 김 형 길

박 동 춘

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 8월

박동춘의 경영학과 마케팅관리전공 석사학위
논문을 인준함

심사위원장 _____ (印)

위 원 _____ (印)

위 원 _____ (印)

제주대학교 경영대학원

2012년 8월

The Influence of Bakery Store Attributes on Perceived Risk and Store Loyalty

Dong-Choon Park

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the
degree of Master of Business Administration

2012. 8.

This thesis has been examined and approved.

.....
Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration
.....

Jung-Hee Kim
.....

Hyoung-Gil Kim
.....

2012. 8.
.....

Date

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구 방법과 구성	4
II. 이론적 배경	6
1. 베이커리 점포속성	6
1) 베이커리의 개념과 유형	6
2) 점포속성 요인	11
3) 점포속성과 점포선택 행동	13
2. 지각 위험	21
1) 지각 위험의 개념과 유형	21
2) 지각 위험과 소비자 선택	23
3) 지각 위험의 선행요인과 결과 변수	26
3. 점포충성도	27
1) 점포충성도의 개념과 특성	27
2) 점포충성도의 선행요인	28
3) 점포충성도의 측정	28
III. 연구 모형과 가설의 설정	30
1. 연구 모형	30
2. 가설의 설정	31
3. 변수의 조작적 정의	34
1) 점포속성	34

2) 지각 위험	34
3) 점포충성도	34
4. 조사 설계와 분석방법	36
IV. 실증분석	38
1. 조사의 개요	38
1) 표본의 인구 통계학적 특성	38
2) 베이커리 제품 이용 행동 분석	40
2. 신뢰성 및 타당성 분석	42
1) 점포속성	42
2) 지각 위험	43
3) 점포충성도	44
3. 가설검증	46
1) 베이커리 점포의 제품 품질과 지각 위험	47
2) 베이커리 점포의 물리적 환경과 지각 위험	48
3) 베이커리 점포의 종업원 응대와 지각 위험	48
4) 소비자의 지각 위험과 점포충성도	49
5) 지각 위험의 매개 효과	50
V. 결 론	58
1. 연구요약	58
2. 연구의 시사점	60
1) 이론적 시사점	60
2) 실무적 시사점	61
3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향	63
참고문헌	64
설 문 지	70

표 목 차

<표 II-1> 베이커리 관련 용어 정리	7
<표 II-2> 베이커리의 유형	8
<표 II-3> 베이커리 점포의 구분	10
<표 II-4> 주요 프랜차이즈 점포수 증감현황	11
<표 II-5> 베이커리 점포속성	15
<표 II-6> 연구자별 지각 위험의 유형	23
<표 III-1> 일반현황에 대한 설문구성	36
<표 IV-1> 표본의 인구 통계학적 특성	39
<표 IV-2> 베이커리 제품 이용 행동 분석	41
<표 IV-3> 점포속성에 대한 요인분석과 신뢰도 분석	43
<표 IV-4> 지각 위험에 대한 요인분석과 신뢰도 분석	44
<표 IV-5> 점포충성도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석	45
<표 IV-6> 점포속성이 지각위험에 미치는 영향	47
<표 IV-7> 지각 위험이 점포충성도에 미치는 영향	50
<표 IV-8> 단계별 매개효과 검정 결과 : <가설 5-1>	51
<표 IV-9> 단계별 매개효과 검정 결과 : <가설 5-2>	53
<표 IV-10> 단계별 매개효과 검정 결과 : <가설 5-3>	55

그림 목 차

<그림 I-1> 연구의 구성	5
<그림 II-1> 점포선택 행동	19
<그림 II-2> Taylor의 지각 위험 모델	25
<그림 III-1> 연구 모형	30

ABSTRACT

As the needs of the diversified consumer, bakery industry is facing fierce competition. In this situation, existing customers and continue to prevent the departure of customers is a good way to occupy competitive advantage securely. It is becoming an important marketing goal.

When consumers purchase a product, such as store attribute and perceived risk factors are considered. From theoretical basis of previous studies, Consumer's decision-making is affected on the store attributes and the perceived risk. Then this also will affect store loyalty. Store attributes are several characteristics that make up the store, and store attributes are valuation standards about stores. It is including a variety of dimensions, such as Product level and service level. The interaction of the store attributes is forming store image and It is store's choice criteria that to purchase bakery products.

Perceived risk means the risk of unexpected might occur after purchase, when consumers choice bakery products for purchasing. Perceived risk consists of Performance risk, physical risk, financial risk, the risk of loss-time, social risk, psychological risk, and consumers are making a different decision on the level of perceived risk, when they purchase a product.

In this study, the sub-factors of store's attributes were classified in product quality, physical environment, employee response, and were used in the empirical analysis. The sub-factors of perceived risks were classified in physical risk, psychological risk, financial risk, and were used in the empirical analysis.

Store attributes for bakery products and perceived risk as antecedents of store loyalty are to be affect store loyalty. empirical results of this study are as follows.

First, the product quality affects physical risk and financial risk in positive (+). It proves consumers awareness: the higher awareness on the product quality, the stronger perceived risk.

Second, physical environment affects physical risk and psychological risk in minus (-) and employees' attitude affects all the risks including physical, psychological and financial risks in minus (-).

Third, physical risk and financial risk of perceived risk don't have synonymity effect on store loyalty but psychological risk exclusively affects store loyalty in minus (-).

Fourth, when it comes to the effect relations between physical risk and store loyalty, psychological risk has partial meditated effect.

Fifth, when it comes to the effect relations between employees' attitude and store loyalty, psychological risk remains partial meditated effect.

Bakery stores attributes and perceived risk affects of store loyalty as antecedent's factor. The control of the store's attributes and the perceived risk are to increase their customer loyalty and competitive advantage of bakery store.

I. 서론

1. 문제의 제기

사회 문화적 환경의 다양성과 소비자의 다양한 욕구는 베이커리 제품과 베이커리 제품을 판매하는 제과점의 형태에도 많은 변화를 초래하고 있다. 베이커리 제품을 판매하는 제과점은 개인이 직접 제품을 만들어 판매하는 형태의 원도우 베이커리 업체가 쇠퇴하고 파리바게트나, 뚜레쥬르 같은 프랜차이즈 업체가 기하급수적으로 늘고 있으며, 커피와 음료를 판매하면서 베이커리 제품을 함께 판매하는 베이커리 카페 같은 복합형태의 매장이 증가하고 있는 실정이다(홍행홍·조남지의, 2012).

고객의 이탈을 방지하고 고객 만족과 점포충성도를 높임으로서 고객과의 지속적인 관계를 유지하는 것은 기업의 중요한 목표중 하나가 되고 있는 상황에서(한양순, 2003), 베이커리 소매업자는 소비자들의 지속적인 방문과 애고를 위해서 소비자들이 인식하고 있는 자사 점포의 제품구색, 제품 품질, 제품 가격, 서비스, 물리적 환경, 종업원, 점포 분위기, 광고 및 판촉활동등과 같은 점포속성을 지속적으로 분석하여, 경쟁점포와 차별화 할 수 있는 소매마케팅 믹스 전략을 수립하고 실행해야 한다(이학식·안광호외, 1999).

소비자가 지각하는 점포속성에 대한 긍정적인 평가는 점포에 대한 만족도를 향상 시키고, 점포선택에 영향을 미치게 되는데, 긍정적인 점포속성에 대한 지속적인 노출은 소비자의 재 구매 의사 및 구전홍보노력에도 영향을 미친다(손중균, 2010). 즉, 소비자가 제품을 구매하는데 있어서 고려하는 점포속성인 제품 품질, 점포입지, 광고판촉 활동, 점포 분위기, 물리적 환경, 종업원의 태도, 서비스 등에 대한 긍정적인 인식과 만족은 고객의 감정에 긍정적인 영향을 미치게 되며 점포에 대한 충성도를 높이는 역할을 하게 된다(김영식, 2008; 이주현, 2010).

소비자는 제품을 구매하는데 있어서, 소비자의 평가기준에 따른 점포속성에 대해 비교 평가할 뿐만 아니라, 구매의사결정의 결과에 대한 불확실성인 지각 위험과 같은 심리적 요인에 의해서도 영향을 받게 되는데, 소비자가 지각하는 위험의 유형에 따라서 점포의 선택 또한 달라진다(김형일, 1999).

지각위험은 소비자의 성격 특성에 따라서 지각 위험의 정도와 유형이 다르게 나타나게 되는데(박연명, 2011), 점포에 대한 신뢰도와 제품의 기능적 편익이 증가할수록 지각 위험은 줄어들고(황성혜·박은아외, 2006), 소비자의 재방문 의도는 증가하게 된다(송현주, 2011). 즉, 점포충성도에 대한 선행요인으로서, 지각 위험은 점포충성도에 영향을 미치게 되는데, 소비자가 인지하는 지각 위험의 정도가 낮으면 소비자의 전반적인 만족도는 높아지게 되며, 높아진 소비자 만족도는 점포충성도를 높이게 된다(이정자·윤태환, 2007).

고객의 이탈을 방지하고 고객 만족과 점포충성도를 높임으로서 고객과의 지속적인 관계를 유지하는 것은 기업의 중요한 목표중 하나가 되고 있는 상황에서(한양순, 2003), 선행연구들의 결과를 토대로 보면 점포속성들에 대한 긍정적인 소비자 인식과 이에 대한 통제를 통해 긍정적인 점포 이미지를 형성하고, 소비자들이 인식하는 지각 위험을 감소시키는 노력은 점포에 대한 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이에 베이커리 점포 또한 경쟁우위를 확보하기 위한 소매 마케팅 믹스 전략을 수립하는데 있어서 점포속성이 지각위험과 점포충성도에 어떠한 유의적 영향을 미치는지에 대한 연구의 필요성이 제기 되었다.

2. 연구의 목적

본 연구에서는 앞에서 제기한 문제들에 대한 연구의 필요성을 토대로 하여, 소비자가 베이커리 점포를 선택하는데 있어서 고려하는 요인으로서, 베이커리 점포 속성에 대한 연구를 진행하며, 점포충성도의 선행요인으로서의 지각위험과 점포 속성간의 영향 관계를 연구 하고자 한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위한 본 연구의 세부적인 목적을 다음과 같이 한다.

첫째, 베이커리 점포속성에 대한 이론적 연구를 통해 소비자들이 베이커리 제품 구매 시에 중요하게 인식하는 점포속성의 하위 요인을 도출하고, 도출된 점포속성의 하위 요인이 지각 위험과 점포충성도에 미치는 영향을 분석한다.

둘째, 지각 위험에 대한 이론적 연구를 진행하데 있어 베이커리 제품의 지각 위험의 하위 요인을 도출하여, 점포충성도의 선행요인으로서 지각 위험의 영향을 파악한다.

셋째, 점포속성이 점포 충성도에 미치는 영향관계에서 지각 위험이 매개효과가 있는지를 분석한다.

넷째, 본 연구에서 도출된 결과를 지각 위험을 줄일 수 있는 요인을 파악하고, 소비자의 점포충성도를 높이는데 영향을 미치는 요인을 분석하여, 베이커리 업계에 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 있어서의 이론과 실무적 시사점을 연구한다.

3. 연구 방법과 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 베이커리 점포속성, 지각 위험, 점포충성도에 대한 문헌 연구를 실시하여 이론적 토대를 구축한다. 이렇게 구축된 이론적 토대를 바탕으로 연구의 목적에 맞는 개념적 연구 모형과 가설을 설정하며, 측정에 이용될 변수들에 대해 조작적 정의를 내린다. 연구 가설의 검증을 위하여 제주 지역에 거주하면서 베이커리 제품에 대한 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실증 분석을 위한 설문 조사를 실시한다. 조사 자료에 대한 실증 분석은 사회과학 통계 패키지 SPSS for Windows 18.0을 이용하여 실시한다. 연구 결과의 도출을 위하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, 회귀분석을 사용하여 실증적 연구를 실행 한다.

본 연구는 총 5장으로 구성 되었으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

I 장은 서론 부분으로 문제를 제기하고 연구목적, 연구의 방법 및 연구의 구성을 제시하였다.

II 장은 이론적 배경으로서 베이커리 점포속성, 지각 위험, 점포충성도에 대한 국내외 선행 연구를 중심으로 이론적 토대를 구축한다.

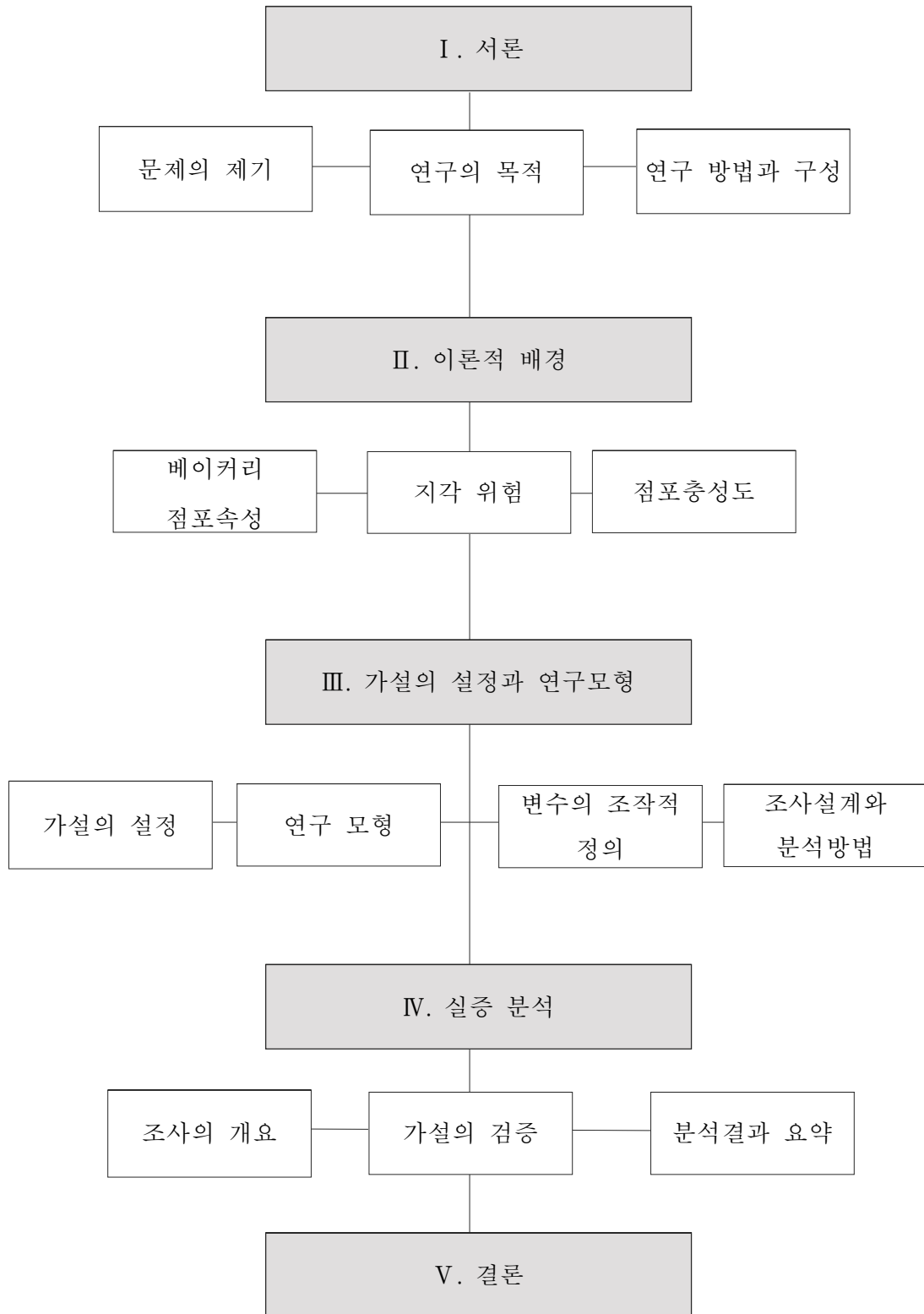
III 장은 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 모형을 제시하고 가설을 설정 한다.

IV 장은 연구에 대한 조사결과로 나타난 표본의 인구통계학적 특성과 가설을 검증하기 위한 실증 분석 결과를 제시하였다.

V 장은 본 연구에서 도출된 연구 결과에 대한 요약과 결론을 정리하여 시사점을 도출하고, 향후 연구방향을 제시한다.

본 연구의 전체적인 구성은 다음의 <그림 I -1>과 같다.

<그림 I-1> 연구의 구성



II. 이론적 배경

1. 베이커리 점포속성

1) 베이커리의 개념과 유형

(1) 베이커리의 개념

일상에서 접하는 제과점에서 생산되어 판매되어지는 베이커리 제품은 그 생산하는 방식과 형태가 다양하다. 베이커리 제품 중 대표적인 빵은 밀가루와 물, 소금을 섞어 생지를 만들고 이것을 발효시킨 뒤 오븐에서 굽거나 찐 것을 말한다. 빵의 어원은 라틴어인 “Panis”에서 유래되었다고 하며, 포르투갈어인 팡(Pao)이 일본을 거쳐 우리나라로 들어왔으며, 이때에 일본에 소개한 포르투갈어의 Pao (팡)이 일본식 발음으로 불리어진 것에서 연유되어 빵이라고 불려 지며 전해지고 있다고 보고 있다(대한제과협회, 2012).

베이커리와 관련되어서는 다양한 용어가 혼재 되어 있는데, 우선 제빵이란 밀가루 속에 함유되어 있는 단백질과 효모를 결합하여 발효시켜 구워내는 과정이며, 제과는 과자를 제조하는 것을 의미하며 제과점은 과자를 판매하는 장소를 뜻하는 말이다. 프랑스에서는 빵을 판매하는 곳을 브랑제리(boulangerie), 과자를 판매하는 곳을 파티세리, 초콜릿 및 당과류 등을 판매하는 곳을 콩피쥬르(confiseries)로 구분 짓고 있다. 일본의 경우도 빵과 과자가 분리되어 판매되고 있으나, 우리나라의 경우는 빵, 과자, 초콜릿 등의 제품을 통틀어서 판매하고 있으며 이를 제과점(bakery)로 인식하고 있다(김봉수, 1999; 김보성, 2010). 혼재된 베이커리와 관련된 용어를 정리 하면 <표 II-1>에서 와 같다.

<표 II-1> 베이커리 관련 용어 정리

용어	개념	출처
제빵	밀가루 속에 함유되어 있는 단백질과 효모를 결합하여 발효시켜 굽거나 찌내는 과정으로 이렇게 생산된 제품을 빵으로 지칭한다.	윤대순·김현심(1998), 김원모(2000), 김성은(2002), 김보성(2010)
제과	과자류를 제조하는 것으로서 빵과 과자를 분류하는 방법은 일반적으로 이스트의 사용여부, 설탕 배합량의 많고 적음, 밀가루의 종류, 반죽 상태 등의 여러 가지가 있으나, 주로 이스트의 사용여부를 기준으로 이스트를 사용하지 않으면 과자로 분류한다.	
양과자	쿠키, 초콜릿, 케익등과 같이 달콤한 형태의 제과 제품을 의미한다.	
제과점	과자를 판매하는 장소를 의미 하는데, 국내에서는 빵, 과자, 초콜릿 등의 제품을 통틀어서 판매하는 곳을 주로 지칭하며, 베이커리라고도 한다.	
브랑제리	프랑스에서 빵을 판매하는 곳	
콩피유르	프랑스에서 초콜릿 및 당과류를 판매하는 곳	

자료 : 연구자 재정리

(2) 베이커리의 유형

다양한 소비자 욕구에 따라 변화되어져 온 베이커리 산업은 다양한 형태의 베이커리 점포로 변화 되었으며, 베이커리 점포간의 명확한 분류와 구분이 점점 더 어려워지고 있는 실정이다. 연구자 마다 베이커리 점포에 대한 분류는 기본적인 분류를 토대로 하여 약간씩 상이한 차이를 보이고 있다. 윤대순·김현심(1998)은 베이커리의 점포의 유형을 홈베이커리(home bakery), 윈도우 베이커리(window bakery), 리테일 베이커리(Retail Bakery), 홀세일베이커리(whole sale bakery), 인스토어 베이커리(in-store bakery), 오븐 후레쉬 베이커리(oven fresh bakery), 베이코프 베이커리(bake-off bakery), 언 프리믹스 베이커리

(on-premise bakery), 델리카트슨 베이커리(delicatessen bakery) 로 분류하였다. 김성은(2002)은 연구에서 베이커리 점포의 유형을 윈도우베이커리(자영업), 인스��어베이커리(대형마트, 백화점내의 베이커리), 호텔 베이커리, 프랜차이즈베이커리(파리바게트, 뚜레쥬르 등)으로 분류하였다. 박은경(2004), 정양식(2005)은 베이커리 점포의 유형을 윈도우 베이커리, 프랜차이즈베이커리, 양산업체 베이커리, 인스��어베이커리, 호텔베이커리로 구분하였다. 이주희(2005), 김남준(2009)은 자영베이커리, 양산업체, 준양산업체, 프랜차이즈베이커리, 할인점내의 인스��어 베이커리, 호텔 직영베이커리로 분류하였다. 선행연구의 베이커리 점포에 대한 분류 및 정의를 살펴보면 다음의 <표 II-2>와 같다.

<표 II-2> 베이커리의 유형

베이커리의 유형	개념	출처
홈 베이커리 (Home Bakery)	빵, 과자를 소규모로 제조 판매하는 업소로 유럽에서는 몇 대제 가업의 형태로 운영(국내에서는 가정에서 빵과자를 직접 만드는 홈베이킹의 용어 와 혼용됨)	윤대순·김현심
윈도우 베이커리 (Window bakery)	매장에 있는 손님들이 제품을 만드는 공정을 직접 볼 수 있도록 점포 내에 공장을 함께 차려 놓고 매장과 구분을 유리 로 막아 놓은 베이커리(개인이 독립 점포 형태로 운영하는 베이커리를 지칭)	(1998), 김원모(2000), 김성은(2002), 박은경(2004), 이주희(2005),
리테일 베이커리 (Retail Bakery)	소규모 형태의 베이커리를 지칭하며, 규모가 큰 제과회사에서 완제품을 공급 받아 판매	김영식(2008), 김남준(2009), 김보성(2010), 변경환(2010)
홀 세일 베이커리 (Whole Sale Bakery)	도매를 위한 대규모의 생산체제를 갖춘 베이커리(과자류 제조업 허가를 가진 프랜차이즈 본사 등)	
인스��어 베이커리 (In-Store Bakery)	할인마트와 같은 대형 점포에 입주하여 소규모의 공장이 딸린 베이커리	

오븐 후레쉬 베이커리 (Oven Fresh Bakery)	오븐에서 직접 구워져 나오는 신선한 제 품을 파는 베이커리
베이크 오프 베이커리 (Bake-off Bakery)	냉동 반죽을 공급받아 필요에 따라 해동 및 발효시켜 구워 판매하는 베이커리
온 프리미스 베이커리 (On-Premise Bakery)	믹싱으로부터, 성형, 발효, 굽기, 마무리 까지 전 공정을 점포 내에서 할 수 있게 설비를 갖춘 베이커리
델리카트슨 베이커리 (Delicatessen Bakery)	빵과 과자제품을 즉석에서 조리, 가공하 여 손님들이 식사대용으로 먹을 수 있도 록 하는 베이커리
호텔 베이커리 (Hotel Bakery)	호텔 내에서 베이커리 제품을 생산 및 제공하거나 별도의 매장을 통한 베이커 리 제품을 판매하는 형태의 베이커리
베이커리 카페 (Bakery Cafe)	베이커리 전문점과 커피전문점의 가치를 결합 시킨 형태로서 간단한 식사, 커피 와 음료를 함께 즐길 수 있는 형태

자료 : 연구자 재정리

<표 II-2>에서 보여 지듯이 다양한 형태의 베이커리 점포가 존재하며, 베이커리 점포의 특성상, 독립된 형태의 윈도우 베이커리이면서도, 매장의 판매 유형에 따라서는 베이커리 카페의 형태가 될 수 있으며, 판매할 베이커리 제품을 생산하는 방식에 따라서는 오븐 후레쉬 베이커리나 베이크 오프 베이커리의 형태가 될 수도 있기 때문에 특정 베이커리 점포를 하나의 기준으로 정의 내리고 분류하기 어렵다. 베이커리 점포를 분류하는데 있어서, 베이커리 점포의 개념에 따라 구분되어 있는 베이커리 점포를 규모, 생산 방법, 입점 형태, 판매 방식의 기준에 따라서 <표 II-3>과 같이 재분류해 볼 수 있다.

<표 II-3> 베이커리 점포의 구분

분류 기준	내 용
점포 규모에 따른 구분	홈베이커리, 리테일 베이커리, 홀 세일 베이커리
생산 방법에 따른 구분	오븐 후레쉬 베이커리, 베이크 오프 베이커리, 언 프리미스 베이커리
입점 형태에 따른 구분	윈도우 베이커리, 인스토어 베이커리, 호텔 베이커리
판매 방식에 따른 구분	델리카트슨 베이커리, 베이커리 카페, 편의점내 베이커리

자료 : 연구자 재정리

다양해진 소비자 욕구에 맞춰 다양한 복합 형태의 매장의 형태가 많아지고 있으며, 베이커리 점포의 유형 또한 하나의 정의로서 명료하게 구분하기가 어려워지고 있다.

(3) 베이커리 업종의 최근 동향

우리나라에 빵이 처음으로 소개된 것은 1884년 한·러 수호통상조약이후 1890년대에 러시아 공관에서서 선보인 면포(麵包)로 불렸던 빵과, 설고(雪羔)로 불렸던 카스테라가 최초이다(홍행홍·조남지외, 2012). 베이커리 업종은 시대 흐름에 따라 급격한 발전을 하였으며, 최근에는 개인들이 독립적인 형태로 운영하는 윈도우베이커리가 쇠퇴하고, 파리바게트, 뚜레쥬르와 같은 프랜차이즈 형태의 베이커리들이 베이커리 시장을 선도해 가고 있으며, 소비자들의 욕구가 다양해짐으로 인해 커피와 베이커리가 결합된 형태의 베이커리 카페 등의 다양한 형태로 발전

해 가고 있다.

베이커리 시장을 선도하고 있는 프랜차이즈 베이커리 점포의 증감현황을 보면 <표 II-4>와 같다.

<표 II-4> 주요 프랜차이즈 점포수 증감현황

년도 회사명	1998년	2002년	2006년	2011년
파리바게트 (파리크라상)	702	1,020	1,500	3,033 (파리바게트:3,010, 파리크라상 : 23)
뚜레쥬르	76	350	730	(뚜레쥬르 : 1,407, 투스뎀플레이스 : 200)
클라운베이커리	556	643	600	353 (클라운베이커리 : 350, 딜리델리 : 3)
신라명과	370	347	300	138 (신라명과 : 88, 브렌데코 : 50)
합계	1,704	2,360	3,130	5,131

자료 : 흥행홍·조남지외(2012), 베이커리 경영, BNC월드, p.80.

현황에서 보여 지듯이 프랜차이즈 업체들은 기하급수적인 점포의 증가를 달성하였으며, 파리크라상, 투썸플레이스, 딜리델리, 브렌데코 등과 베이커리 카페 형태의 신규 프랜차이즈 점포를 공격적으로 늘려가고 있다.

2) 점포속성 요인

점포속성(Store Attributes)은 점포를 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하며, 소비자가 특정 점포를 선택할 때 중요하게 고려하는 상품차원이나, 서비스 차원 등의 다양한 차원을 포함하는 점포평가 기준이다(이주은, 1999; 임경복, 2001; 김영운, 2010).

점포속성은 상품구색, 가격, 신용정책 등과 같이 관찰 가능한 기능적 특성인, 객관적 속성과 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼는 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 주관적 속성으로 나누어 볼 수 있으며, 두 가지 속성은 상호작용하여 점포이미지를 형성하는데 영향을 미친다. 다양한 연구들에서 점포속성은 점포평가 기준으로서 점포이미지를 측정하는 도구로 사용되었으며, 소비자의 점포선택 행동에 매우 중요한 변수로 연구되었다(이학식·안광호외, 1999).

소비자는 소비자의 인구통계적 특성, 라이프스타일, 개성 등에 따라서 다른 쇼핑욕구를 가지게 되는데, 이 쇼핑욕구는 소비자가 점포대안들을 평가하는데 있어서 이용될 점포속성에 대한 우선순위에 영향을 미친다. 즉, 소비자는 점포를 선택하는데 있어서 소비자가 지각하는 모든 점포속성을 고려하는 것이 아니라 소비자의 특성, 쇼핑욕구에 따라서 지각하는 점포속성에 대해 중요하게 인식하는 정도에 따라 고려하는 점포속성을 달리한다. 소비자의 특성, 쇼핑욕구, 소매전략의 상호작용 결과는 특정 점포에 대한 점포이미지를 형성하게 되며, 이렇게 형성된 점포이미지가 소비자의 특성 및 욕구에 가까울수록 그 점포에 대한 태도가 보다 긍정적으로 형성되어, 그 점포를 선택할 가능성과 점포충성도 또한 높아진다(Monroe 와 Guiltinan, 1975).

Gosh(1989)는 점포이미지를 구성하는 점포속성들의 결합으로 타 점포에 대한 특정점포의 상대적인 매력도가 결정된다고 하였으며, 점포매력도와 고객흡인력에 의해서 소비자의 점포선택은 결정된다고 보았다. 또한, 점포매력도는 입지, 상품구색, 가격, 광고 및 판매촉진, 판매원, 서비스와 같은 지각된 점포특성인 점포속성과 점포 평가기준 간의 비교과정을 통해서 형성된다고 하였다.

점포속성은 소비자가 점포를 선택하는데 있어서 중요한 선택요인으로서, 점포만족도와 점포충성도에 영향을 미치는데, 점포속성의 분위기와 서비스, 상품에 대한 만족은 점포만족도와 점포충성도에 직접적인 영향을 미친다(이주현, 2010).

점포속성에 대해 중요하게 지각하는 정도는 소비자의 구매성향에 따라 달라지며, 중요하게 지각하는 점포속성에 따라서 점포선택 또한 달라진다. 임경복(2001)은 점포속성을 매장분위기, 서비스, 제품구색, 쇼핑편의성 및 고객유인 요인으로 분류하고 구매성향을 쾌락적, 과시적, 경제적, 동조적, 의존적, 합리적, 자신감 성향의 일곱 가지 요인으로 분류하여, 소비자의 구매성향과 점포속성간의 관계를

연구하였는데, 소비자의 구매성향에 따라서 중요하게 지각하는 점포속성이 달라지며, 이것으로 점포선택도 달라진다고 하였다.

점포속성 중에서 제품 구색, 가격 같은 기능적 속성은 쉽게 모방이 가능하나, 매장 분위기, 편의성과 같은 소비자의 심리적 속성은 쉽게 모방하기 어려우며, 한번 각인되면 쉽게 바뀌지 않으므로, 소매 점포에서는 심리적 점포속성에 대한 지속적인 관리를 통해서 소비자에게 차별적인 이미지를 심어줌으로서 점포애고를 유발시킬 수 있다(이학식·안광호외, 1999).

3) 점포속성과 점포선택 행동

선행연구들에서 소비자들은 점포를 지각하는데 있어서 다양한 점포속성을 통해서 점포를 지각하는 것으로 나타났으며, 연구자들의 범주화 방법에 따라 점포속성의 차원과 내용은 달라진다.

Kunkel과 Berry(1968)는 소매매장의 점포속성을 11개의 범주로 분류하였으며, 상품의 가격, 상품의 품질, 상품의 구색, 상품의 유행성, 판매원, 점포위치의 편리성, 상품진열, 판매촉진, 광고, 점포분위기, 제품의 교환 및 환불정책과 같은 소매점포 속성들의 결합으로 점포이미지가 형성된다고 하였다.

- (1) 상품의 가격 : 낮은 가격, 공정가격 또는 경쟁가격, 높은 가격 또는 비경쟁 가격, 프리미엄과 관련되지 않은 가치
- (2) 상품의 품질 : 우량 또는 불량품질, 상품의 상표명, 구색
- (3) 상품의 구색 : 상품의 폭, 상품의 깊이, 좋아하는 상품의 존재여부
- (4) 상품의 유행성
- (5) 판매원 : 판매원의 태도, 지식 및 서비스 수준, 판매원 수
- (6) 점포위치의 편리성
- (7) 상품 진열
- (8) 판매촉진 : 판매상품의 품질이나 구색 같은 특별 판매, 경품과 관련된 촉진활동, 이벤트
- (9) 점포분위기
- (10) 제품의 교환 및 환불 정책
- (11) 광고 : 광고의 형식, 광고의 수준, 사용 매체, 신뢰의 정도

Lindquist(1974)는 기존의 여러 학자들의 연구에서 제시된 점포속성을 종합하여 상품, 서비스, 고객층, 매장시설, 편리성, 촉진활동, 매장분위기, 제도적 요소, 거래후의 만족의 9가지 범주로 분류하였으며, 세부적인 점포속성을 다음과 같이 구분하여 연구하였다.

- (1) 상품 속성 : 품질, 구색, 스타일, 유행, 보증, 가격
- (2) 서비스 속성: 일반적 서비스, 판매원서비스, 반품용이성, 배달서비스
- (3) 고객층 : 사회계층소구, 자아이미지, 일치성, 종업원
- (4) 매장시설 : 엘리베이터, 조명, 에어컨, 화장실등과 같은 부대시설
- (5) 편리성 : 일반적 편리성, 입지적 편리성, 주차편리성
- (6) 촉진활동 : 광고, 판매촉진, 쿠폰발행
- (7) 매장분위기 : 친밀성, 수용성
- (8) 제도적 요소 : 평판, 재래식-현대식, 신뢰성
- (9) 거래 후 만족 : 반품, 구매 점포속성에 대한 조정활동

Dickson과 Albaum(1977)은 점포속성을 가격, 상품, 점포 레이아웃 및 시설, 서비스와 종사원, 촉진 등으로 구분하여 소매업의 점포이미지를 측정하였으며, Kotsiopoulos(1992)는 점포속성을 판매원, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반품 정책, 근접성, 상표의 명성 및 유행, 품질 등의 7가지 요인으로 분류하여 리류 점포에 대한 점포애고 행동모델을 연구하였다.

김성은(2002)은 소비자가 베이커리 점포를 선택하는데 있어서 베이커리 제품의 구매목적에 따라서 고려하는 점포선택요인에 대한 중요도의 차이를 연구하여 제품, 청결 및 서비스의 신속성, 주변제품 및 디자인, 건강을 위한 제품의 유무, 제품 가격 및 불평처리, 업장의 고객수용력, 시설 및 할인제도, 접근성, 지불의 용이성, 이벤트 실시여부, 제공 서비스의 다양성, 분위기 및 영양 고려와 같은 점포속성을 도출하였다.

정양식(2005)은 베이커리 점포의 유형에 따라 소비자가 점포를 선택하는데 있어서의 고려하는 점포선택 요인으로서의 점포속성을 인식하는 중요도의 차이를 맛과 청결, 점포신뢰성, 제품의 다양성, 제품의 외형, 홍보 및 이벤트, 점포 분위기, 접근 편의성, 가격 및 할인 서비스로 분류하여 연구 하였다.

2010(김보성)은 베이커리 점포 유형, 인구 통계적 특성에 따라서 베이커리 구

매 선택 속성으로서의 점포속성에 대해 중요하게 인식하는 정도에 차이가 있다고 하였으며, 제품의 질, 내적 서비스 환경, 외적 서비스 환경, 점포의 인지도, 영업시간의 5개로 점포 속성을 구분 하였다. 제품의 질 항목은 제품의 신선도, 맛, 다양성, 온도의 요인으로 한정하여 측정하였으며, 내적 서비스 환경은 시설의 위생, 분위기, 제품의 직접제조여부, 반품 및 교환과 관련된 정책 서비스, 점포에 대한 평판으로 구분하였고, 외적서비스 환경은 점포의 외형, 쾌적한 환경, 세련된 포장, 제품의 설명과 관련된 요인으로 구분하고, 점포의 인지도 항목은 브랜드의 인지도, 점포의 크기 및 인테리어, 교통의 편리성, 광고 와 판촉 활동으로 구분하였으며, 영업시간 환경은 영업시간, 시간에 따른 할인 서비스, 예약가능 요인으로 구분하였다.

소비자가 고려하는 구매 요인들로서의 점포속성에는 베이커리 제품이 가져야 되는 제품의 맛, 품질, 신선도 등의 제품 자체의 고유한 속성뿐만 아니라 제품의 포장, 고급스러운 매장분위기, 브랜드 인지등과 같은 시각적 혹은 외형적으로 드러나는 요인들에 대해서도 고려하게 되는데, 베이커리 점포속성들은 고객만족에 영향을 미치며, 고객의 재방문의도에도 영향을 주게 된다(김남준, 2009).

이렇듯 선행연구들은 학자들 마다 점포속성에 대한 연구의 목적에 따라서 다양한 차원과 세부적인 내용을 통해서 연구가 진행되어 왔으며, 선행 연구되어진 베이커리 점포속성을 분류해 보면 다음의 <표 II-5>와 같다.

<표 II-5> 베이커리 점포속성

구 분	내 용
제품 외형	냄새, 촉감, 크기, 포장상태, 무게, 색상, 디자인
제품 품질	제품의 맛, 제품의 신선도, 신선한 재료의 사용, 기능성 재료의 사용, 천연재료의 사용, 계절의 변화에 맞는 재료사용
제품 가격	제품의 가격, 가격대비 가치, 제품 가격의 공지여부, 영수증의 정확성
제품 구색	메뉴품목의 다양성, 신제품개발여부, 어린이 메뉴, 제품의 안전도, 건강지향적인 메뉴, 저지방, 저가당의 메뉴

물리적 환경 및 접근성	세련된 시설과 설비, 매장의 외관, 실내분위기, 평판 및 이미지, 쇼케이스의 유무, 매장의 크기, 매장 주변의 환경, 주차의 편리성, 어린이 동반시 편의성, 대중교통과의 연계 편의성
종업원 및 서비스	단골고객에 대한 배려, 서비스의 신속성, 적절한 불평/불만 처리, 종사원의 전문성, 케이크제품에 대한 종사원의 설명력, 영업시간, 시식코너의 운영, 신용카드 사용여부, 할인쿠폰의 사용여부, 예약 주문 시 할인여부
청결	매장내의 위생 및 청결상태, 주방의 청결, 종사원의 청결, 제조공정의 관찰 가능성

자료 : 김성은(2002), 정양식(2005), 홍성원(2007)과 김보성(2010)의 연구 내용을 수정 재인용.

(1) 제품 품질

Garvin(1984)은 선행 연구자들의 연구를 정리하여 제품 품질에 대한 5가지 접근 방법을 제시하였는데, 선행적 접근, 제품 중심적 접근, 사용자 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근으로 보았다. 선행적 접근은 철학적 관점에서 품질을 정신도 물질도 아닌 제3의 실체로 보고, 경험을 통해서만 알 수 있고 분석 불가능한 개념으로 보았고, 제품 중심적 접근은 품질을 정밀하고 측정 가능한 변수로 보았다. 사용자 중심적 접근은 품질을 개인에 따라 다른 주관적 개념으로 제시하는 것이며, 제조 중심적 접근은 공학적인 방법이나 제조방법과 관계가 있는 것으로 품질을 요구에 대한 합치로 보았으며, 가치 중심적 접근은 품질을 가치와 가격으로 정의하는 것으로서 양질의 상품은 만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 상품으로 보았다(이유재, 2007).

이와 같이 제품 품질에 대한 다양한 접근 방법은 연구 목적과 관점에 따라서 달라지는데, 베이커리 제품은 점포 유형에 따라 제조와 판매가 동일한 장소에서 일어나는 외식상품의 일종으로 볼 수 있으며, 소비자는 외식상품의 일종인 베이커리 제품을 구매 할 때 베이커리 제품의 품질을 평가하기 위해서 주관적인 품질 평가를 하게 된다. 즉, 소비자는 높은 품질의 제품을 선택하기 위해서 지각된 제품의 질을 고려하게 된다(이대성, 2004).

베이커리 제품에 대한 품질을 제품의 맛, 제품의 신선도, 신선한 재료의 사용, 기능성 재료의 사용, 천연재료의 사용, 계절의 변화에 맞는 재료사용 과 같은 요

인들로서 세분화 하여 측정 하였으며(김성은, 2002; 김보성, 2010), 홍성원(2007)은 베이커리 제품의 구매 요인을 제품 자체의 외형, 제품, 매장, 서비스, 접근성, 청결, 가격으로 보고, 제품 품질에 대한 측정을 신선한 재료의 사용, 기능성재료의 사용, 제품의 맛, 천연재료의 사용, 제품의 신선도, 계절의 변화에 맞는 재료 사용 등으로 보아 측정 하였다.

(2) 물리적 환경

물리적 환경은 인간이 창조한 환경으로서 물리적 자극, 서비스스케이프(servicescape)라고도 하며, 소비자에게 감각적인 면에서 영향을 주는 인공적이고 계획적인 환경이다(Bitner, 1992). 물리적 환경은 시설의 외형, 간판, 안내표지판, 주차장, 주변 환경과 같은 외부 환경과 내부 장식, 표지판, 내부 색상, 가구, 시설물 등과 같은 내부 환경으로 나누어 볼 수 있다(이유재, 2007).

물리적 환경은 서비스가 일어나는 환경으로서, 소비자의 감각적인 면에 영향을 주는 인공적이고 계획된 환경으로 구체적으로 정의 내릴 수 있다(이은주, 2008).

Bitner(1992)는 물리적 환경을 서비스 환경으로 개념화 하고, 이들을 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 주변 환경, 장비나 가구 등의 배열과 관련 된 공간 배치와 이런 배치의 방법이나 배치물들 간의 공간적 관계를 나타내는 기능성, 고객들에게 서비스 기업에 대한 정보를 제공하는 안내 표지, 상징물 등으로 범주화 하였다. 물리적 환경의 범주를 김규영(2006)은 연구에서 물리적 환경 요인을 건물 내외부의 독특함과 같은 디자인 요소, 부대시설 이용의 편리함 같은 상황조건, 화장실 및 공간의 청결한 정도인 청결성, 시설 장비의 흥미의 정도인 오락성, 직원의 친절함 정도인 인적 서비스로 나누었다. 이순정(2002)은 물리적 환경을 소비자가 청각, 시각, 후각, 촉각으로 느낄 수 있는 서비스가 일어나는 환경으로 보았고, 소비자의 태도에 영향을 주는 인공적 환경을 말한다.

Sharma & Stafford(2000)은 소매 매장의 물리적 환경이 종업원들에 대한 신뢰에 영향을 미친다고 보았으며, 물리적 환경이 우월할수록 종업원들에게 보다 더 높은 신뢰를 형성하는 것으로 보았다.

소비자들의 다양해진 욕구는 단순히 맛과 가격에 의해서만 만족되지 않으며, 물리적 환경에 대한 청결성, 매력성, 편의성의 지각이 호의적일 때 서비스 품질을 좀 더 높게 인식한다(김대용, 2008). 물리적 환경은 소비자의 구매행동과 소비자

의 만족에 잠재적인 영향을 미치며, 서비스의 무형성으로 인한 소비자의 상품에 대한 평가의 어려움을 감소시키고 구매 결정에 도움을 주며, 서비스 기업에 대한 이미지를 형성하는데 중요한 영향을 준다(이유재, 2007).

(3) 종업원

종업원은 제공하는 서비스에 대해 고객이 지각할 수 있도록 고객과 의사소통을 하는 관계매니저의 역할을 하는데, 고객의 감정반응, 만족 및 지각된 서비스와 제품의 질 등에 영향을 미치며, 서비스 접점에서 고객과 첫 대면함으로써 고객이 점포에 대한 이미지를 형성하는데 영향을 준다(장여진, 2010).

Berry(1977)는 종업원을 조직의 목표 달성을 위한 내부 고객으로 보았으며, 최재철(2009)은 종업원을 고객과 직접적으로 접촉하는 일선 판매원이 고객에게 직접적으로 제공되는 인적 서비스에 대한 태도로서 정의하고, 6개의 항목으로 구성되어 측정하였다. 종업원의 옷차림, 머리모양, 화장, 청결성과 같은 종업원의 외모는 고객에게 첫 인상으로서 각인되어지며, 고객의 서비스에 대한 지각에 영향을 미친다(Nguyen, 2006).

김종량(2007)은 종업원을 소비자와의 직접적인 대면을 통해서 소비자의 점포 방문 목적을 달성 시켜 주며, 단순한 서비스의 배달자 역할이 아니라 서비스를 창조하는 사람으로 보았다. 종업원은 소비자와의 대면과정에서 여러 가지 역할을 수행하게 되는데, 서비스를 고객에게 제공하는 서비스제공자, 품질관리자, 의사결정자, 소비자를 교육하는 교육자, 설득자, 정보 전달자로서의 역할을 수행한다(조윤희, 2002). 고객과 대면하는 종업원들의 행동과 응대, 경청, 반응 등에 의해 고객들이 서비스에 대해 느끼는 감정은 경험되며 인적 상호작용으로 이루어진다(성선희, 2011).

(4) 점포선택 행동

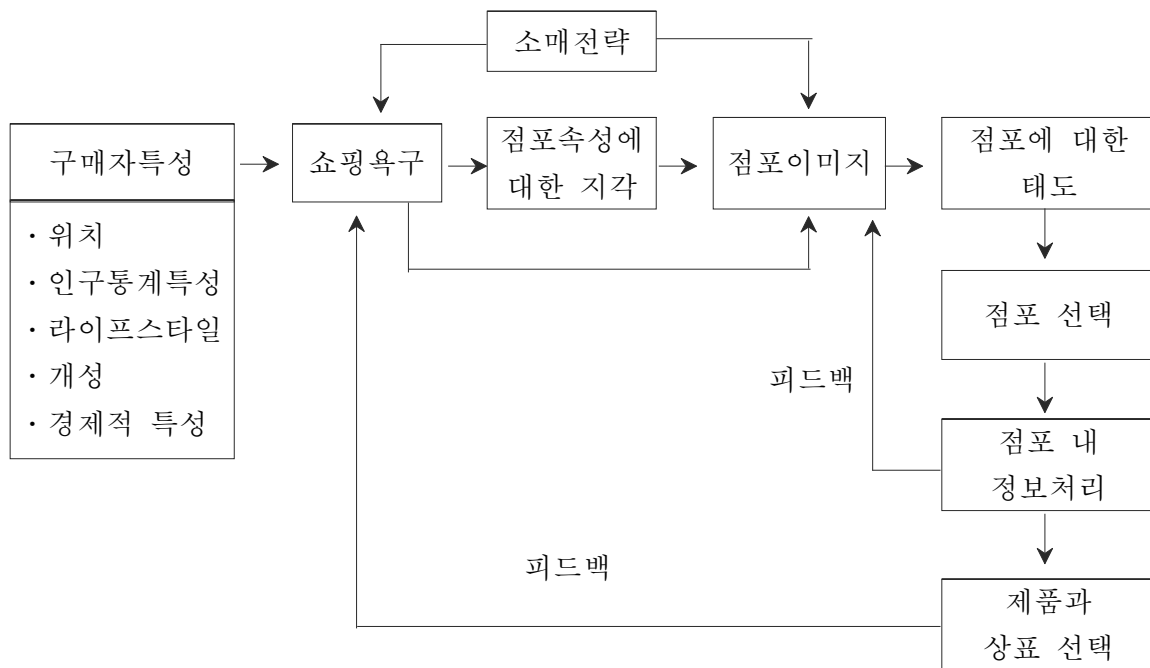
소비자는 제품을 구매 할 점포를 선택하는데 있어서, 특정 점포의 다양한 측면에 관한 소비자의 욕구나 기대와 같은 소비자의 평가기준과 점포에 대해 지각된 특성을 비교하는 의사결정과정을 거쳐 점포를 선택하게 된다(권경훈, 2008).

소비자는 제품 구매를 위해 다양한 경쟁점포 중에서 특정 점포를 선택하게 되는데, 소비자에게 긍정적 이미지를 부여한 점포가 선택될 가능성이 높아지게 된다. 점포 이미지는 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적인 인상을 의미하는데,

점포의 객관적 속성과 주관적 속성의 상호작용으로서 형성되며 객관적 속성은 상품구색, 가격과 신용정책 등 관찰 가능한 기능적 특성을 의미하며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼게 되는 쾌감이나 편안함과 같은 소비자의 심리와 관련된 것을 의미한다(이학식·안광호외, 1999).

Monroe 와 Guiltinan(1975)은 점포선택 행동 모델에서 소비자가 특정 점포를 선택하는 선행요인으로서 고객 특성변수와 점포속성에 대한 지각으로 보았으며, 이러한 소비자의 점포 선택 행동의 과정과 영향을 <그림 II-1>에서와 같이 소비자의 점포선택 행동에 대한 모델로서 제시하고 있다.

<그림 II-1> 점포선택 행동



자료: Kent B. Monroe and Joseph B.Guiltinan(1975), "A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, 2(June), pp. 19-28.

소비자의 점포 선택 행동은 소비자의 인구통계적 특성, 라이프스타일, 개성, 경제적 특성 등에 따라 서로 다른 쇼핑 및 구매 욕구를 형성하며, 점포 대안들을

평가하는데 있어서 구매 욕구는 점포속성의 우선순위에 영향을 미친다.

소비자들은 다양한 종류의 상품과 서비스의 선택에 있어 자신의 선택기준을 만족시켜줄 수 있는 특성을 지닌 점포를 선택하게 되는데, 점포가 갖고 있는 속성들인 소비자의 지각체계 내에서 인지되거나 신념을 형성하게 되며, 이것이 점포 선택을 결정짓는 점포에 대한 태도 또는 점포이미지가 된다(정양식, 2005).

Engel, Kollat과 Blackwell(1968)은 소비자의 점포선택을 점포 평가기준, 지각된 점포특성, 비교과정, 수용 가능한 점포와 수용불가능한 점포의 4가지 변수로 구성하여, 점포 평가기준과 지각된 점포특성에 대한 비교 과정을 거쳐서 매력적인 점포와 그렇지 않은 점포를 구분하여 점포를 선택한다고 하였다.

소비자의 점포선택 행동에 있어서 소비자의 특성, 욕구, 점포속성의 상호작용 결과로서 특정 점포에 대한 이미지는 형성되는데, 이렇게 형성된 점포이미지가 소비자의 특성 및 욕구와 가까울수록 점포에 대한 긍정적 태도는 높아지며, 점포를 선택할 가능성 또한 높아진다. 또한 소비자가 제품에 대한 구매 결과에 만족한다면, 해당 점포의 이미지는 강화되며, 점포충성도 또한 높아진다(김정희·김태유, 2008).

2. 지각 위험

1) 지각 위험의 개념과 유형

지각 위험은 제품의 구매, 사용에 의해 초래 될 수 있는 예기치 못한 결과에 대한 불안감으로서, 소비자가 제품과 관련해서 높은 수준의 지각 위험을 가질 때 제품에 대한 중요성의 지각의 정도와 관심도가 높아진다(이학식·안광호외, 1999). Bauer(1960)는 소비자의 행동은 예상치 못한 결과를 동반할 수 있으며, 예상치 못한 결과들 중에는 바람직하지 못한 위험을 내포 할 수 있다는 전제 하에 소비자의 지각 위험은 주관적 위험으로서 불확실성과 성과(이득 또는 손실)의 함수로 정의하였다. Cox(1967)는 소비자가 자신의 구매 목적이 무엇인지 확신하지 못하는 경우, 어떤 선택이 구매목적에 가장 일치하는지 확실히 인식하지 못하는 경우와 구매 후 결과가 만족스럽지 못하여 발생할 수 있는 부정적인 결과에 대해 확실히 알지 못하는 경우의 세 가지 중 하나 이상의 상황이 소비자의 심리 속에 존재할 경우를 지각 위험으로 보았다.

지각 위험의 유형은 연구자들마다 다양하게 분류 되어 지고 있다. Jacoby 와 Kaplan(1972)은 재무적 위험, 성과위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험으로 분류하였다. Jacoby 와 Kaplan(1972)는 지각 위험을 재무적, 성능적, 신체적, 심리적, 사회적 및 시간손실위험으로 분류하였으며, Zikmund 와 Scott(1973)는 지각 위험을 재무적, 신체적, 심리적, 사회적, 시간적 손실 및 미래기회 손실 위험으로 분류하였다. 전성률·허종호외(2003)은 인터넷 쇼핑몰을 통한 제품 구매 시 소비자가 지각하는 위험유형을 크게 제품 위험(perceived product risk)과 거래위험(perceived transaction risk)으로 구분하여 이들 위험이 소비자의 구매의도 뿐만 아니라 브랜드 간의 상대적 의존도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 이학식·안광호외(1999)는 지각 위험을 신체적 위험(physical risk), 성능 위험(performance risk), 심리적 위험(psychological risk), 사회적 위험(social risk), 재무적 위험(financial risk), 시간손실위험(time-loss risk)로 구분하였으며, 신체적 위험을 제품의 사용결과 소비자가 해를 입을 가능성에 대한 불안감, 성능 위험을 제품이 기대대로 성능을 제대로 발휘하지 못할 것에 대한 염려, 심리적 위험을 제품이 자신의 자아 이미지(self-image)에 부정적인 영향을 미칠 수 있는

위험, 사회적 위험을 제품구매가 중요한 준거집단으로부터 부정적으로 평가받을 위험, 재무적 위험을 제품 구매가 소비자의 가처분 소득에 비해 클 때 갖는 위험, 시간손실위험을 제품 구매가 잘못된 경우 다시 구매할 때 필요한 시간에 대한 염려로 정의 하였다.

이렇듯 학자들 마다 지각 위험의 유형을 분류 하는 것은 차이가 있으며, 이러한 지각 위험의 유형을 정리해 보면 <표 II-6>과 같다.

<표 II-6> 연구자별 지각 위험의 유형

연구자	지각 위험의 유형
Cunningham(1967)	재무적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간적 손실의 위험
Roselius(1971)	시간손실, 위해 손실, 자아 손실, 금전손실
Jacoby&Kaplan(1972)	재무적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험
Bettman(1973)	선천적 위험, 처리적 위험
Zikmund&Scott(1974)	재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간적 손실 위험, 미래 기회 손실 위험
Taylor(1974)	사회적/심리적 손실, 성능적/재무적 손실
Prasad(1975)	재무적 위험, 사회적 위험
Ryan&Peter(1976)	재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간 손실 위험
Engel et al(1978)	금전적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 의사결정에 따른 위험
Midgley(1983)	재무적 위험, 상징적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험
Brooker(1984)	재무적 위험, 성능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험
Kurtz & Clow(1988)	재무적 위험, 사회심리적 위험, 성능적 위험
Stone&Gronhaug (1993)	재무적, 성능적, 신체적, 시간적 위험 사회적, 심리적 위험
Schiffman et al(1994)	재무적 위험, 신체적 안전에 대한 위험, 기능적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간낭비 위험

Dholakia(1997)	재무적 손실, 성과적 손실, 물리적 손실, 심리학적인 손실, 사회적 손실, 시간 손실
Sweeney(1999)	재무적 위험, 성능적 위험
Agarwal&Teas(2001)	성능적 위험, 재무적 위험
Chaudhuri&Holbrook (2002)	기능적 브랜드 선택 위험, 감정적 브랜드 선택 위험
이 학 식 · 안 광 호 외 (1999)	신체적 위험, 성능 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 재무적 위험, 시간손실 위험
김형길 · 김정희(2000)	재무적 위험, 사회적 위험, 기능적 위험, 심리적 위험, 사생활 위험, 상품배달 위험, 대금결제 위험, 시간적 위험
최수진(2003)	경제적 위험, 성능적 위험, 사회심리적 위험, 신체적 위험, 시간 및 편의성 손실 위험
곽용섭외(2010)	심리적 위험, 시간적 위험, 성과 위험
박지혜(2010)	사회적 위험, 시간적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 경제적 위험

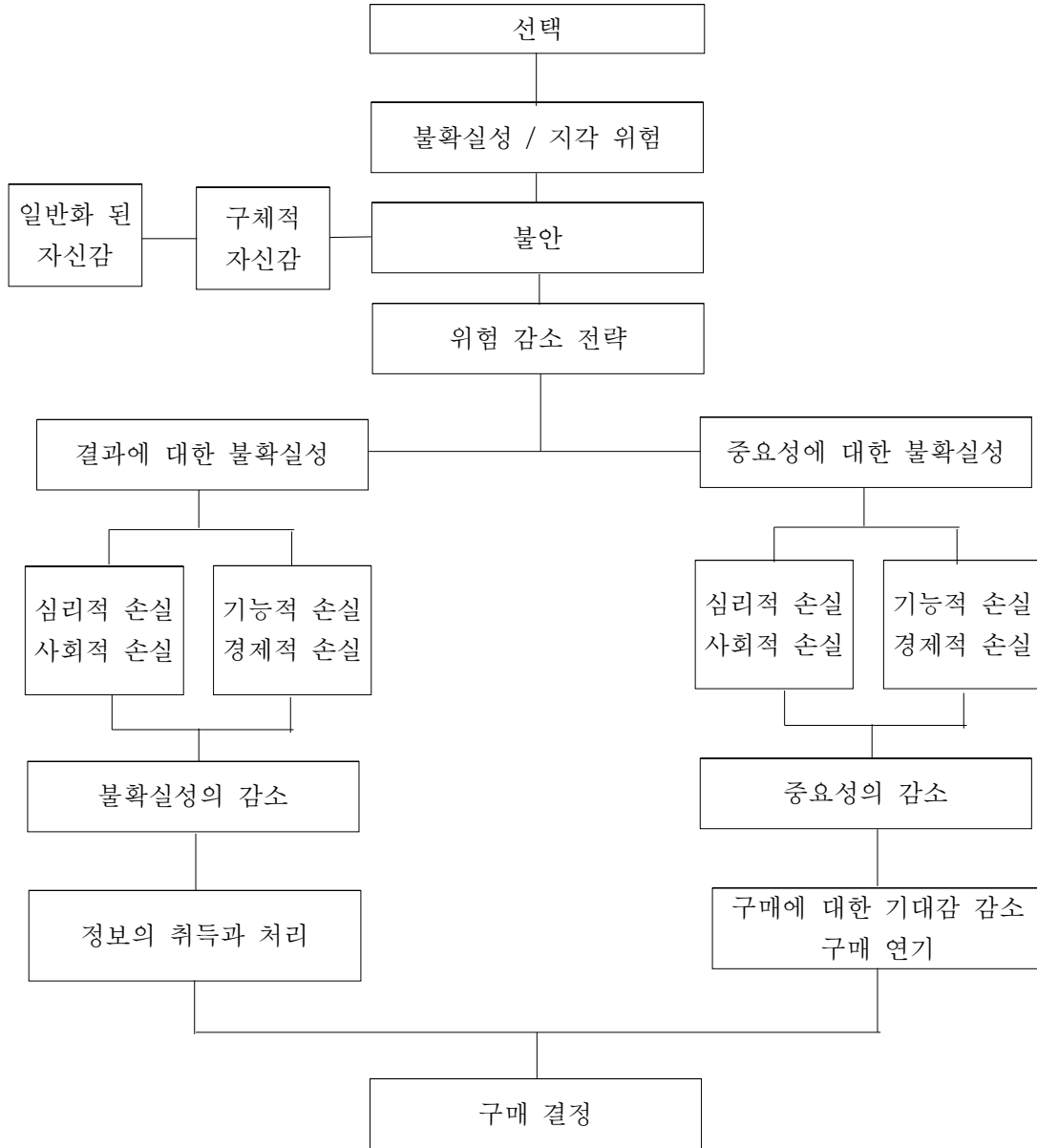
자료 : 박연명(2011), 제품편의와 지각된 위험이 브랜드 애착과 브랜드몰입에 미치는 영향, pp. 50-51. 연구자 수정 재인용

2) 지각 위험과 소비자 선택

지각 위험은 소비자가 특정 구매 목적을 달성하기 위해 상표, 점포, 구매방식에 대한 선택 등을 하고자 할 때 그 선택 상황에서 지각하는 주관적이고 심리적인 위험으로서, 구매 상황에서의 위험의 크기는 구매목적의 중요성과 구매목적 을 달성하기 위한 비용(경제적, 시간적, 신체적 및 정신적 비용)에 의해 결정 된다(김대용, 2008). 소비자는 구매 결정을 앞둔 상황에서 지각 위험의 정도가 높을 경우 구매 보류의 결과를 초래 할 수 있으며, 소비자는 현재 자신이 지각한 위험 을 가장 효과적으로 감소시켜주는 위험 감소 전략을 모색하게 된다(김정희 · 전 태유, 2008). 소비자는 지각 위험을 가장 효과적으로 감소시켜주는 위험감소 전략 을 모색하게 되는데, 소비자가 문제가 있다고 지각하고 있는 위험의 유형에 따라 서 활용할 수 있는 위험 감소 전략 또는 정보원천이 달라진다(김형길 · 김정희, 2000).

Hansen(1972)은 소비자들은 지각 위험을 최소화 하려는 경향이 있으며, 이러한 경향을 전제로 하여 지각 위험에 대한 모델을 제시하였으며, 문제의 중요성, 문제에 대한 불확실성이 정보원의 선택, 상표 및 제품의 선택에 영향을 준다고 보았다. Taylor(1974)는 지각 위험 연구 성과를 종합하여 지각 위험과 위험 감소 방안과의 관계를 <그림 II-3>와 같이 모델로서 제시 하였다.

<그림 II-2> Taylor의 지각 위험 모델



자료 : Taylor, J. W.(1974), The Role of Risk in consumer Behavior,
Journal of Marketing, 38(April), p. 55.

Taylor의 모델에서 보여 지듯이 소비자는 주관적인 불확실성과 불안에 의해 지각 위험을 갖게 되며, 구매 결정을 위해서는 지각 위험을 감소시키는 방향으로 의사결정을 하게 된다.

3) 지각 위협의 선행요인과 결과 변수

소비자들이 지각하는 위협은 제품에 대한 사전지식의 정도에 따라서 달라지는데, 제품에 표시된 영향학적 정보가 많을수록 소비자들이 느끼는 성과적 위협과 재무적 위협은 줄어들며, 제품에 대한 정보를 획득하는 점포에 대한 신뢰도와 제품에 대한 기능적 편익이 증가할수록 지각 위협은 줄어들고 제품에 대한 평가는 좋아진다(황성혜·박은아외, 2006).

지각 위협은 소비자의 성격 특성에 따라서 소비자가 인식하는 지각 위협의 정도와 유형이 다르게 나타나며, 자신감과 자존감과 같은 성격요인과 소비자들의 비자발적 구매 상황이나 자발적 구매 상황에 따라서 소비자의 지각 위협은 영향을 받는다(박연명, 2011). 소비자의 충동구매 성향이 낮고, 제품 선택과 관련된 특정한 자신감이 높을수록 기능적 위협, CATV 홈쇼핑 신뢰관련 위협, 재정적 위협의 지각 정도가 높으며, 제품에 대한 사전 지식이 많을수록 지각 위협의 정도가 낮아진다(정미경, 1998). 제품을 구매하는 거래의 형태와 특성, 제품을 공급하는 공급자의 특성에 따라서도 지각 위협은 달라지는데, 인터넷을 기반으로 하는 전자상거래의 경우는 전자상거래의 사용법, 정보해석과 같은 거래의 복잡성이 높으면 지각 위협을 높이게 되고 기업의 높은 명성과 높은 보안성과 같은 공급자의 특성은 소비자의 지각 위협을 감소시킨다(김중호·신용섭, 2000).

이정자·윤태환(2007)은 연구에서 물리적 증거는 시간적 위협, 성과적 위협, 심리적 위협에 부(-)의 영향을 미치고, 종사원은 재정적 위협, 성과적 위협, 심리적 위협, 사회적 위협에 부(-)의 영향을 주며, 서비스 과정은 신체적 위협, 재정적 위협, 성과적 위협에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다.

서문식·조상리(2008)는 물리적 환경, 환대서비스, 서비스 과정, 촉진활동이 지각위험의 감소에 미치는 영향에 관한 연구를 하였으며, 연구 결과를 토대로 물리적 환경, 환대서비스, 서비스 과정이 고객의 지각위험을 감소시키는데 유의적 영향을 미친다고 하였다.

소비자가 제품을 구매하는데 있어서 구매 시점에서의 상황에 따라 지각 위협이 변화 되며, 제품을 구매하는데 있어 시간적 여유의 여부, 점포의 분위기와 같은 구매시점에서의 상황, 점포의 위치, 제품의 진열된 상태, 구매 동반자의 영향력과 같은 요인에 의해 지각 위협은 변화 된다(김찬주, 1992).

3. 점포충성도

1) 점포충성도의 개념과 특성

Oliver(1997)는 충성도를 미래에 상황적 요인에 의해 잠재적으로 전환행동을 일으키는 것임에도 불구하고 동일 브랜드나 브랜드 군에서 지속적, 반복적으로 제품이나 서비스를 선호하여 재방문, 재 구매에 깊게 관여하게 되는 것으로 나타내고 있으며, 지현주(2000)는 점포충성도를 특정 점포에 대해 우호적인 구전노력, 재 구매 의도 및 반복구매를 하고자 하는 성향으로 정의하였다.

유영진(2007)은 고객 충성도를 브랜드 충성도, 서비스 충성도, 점포충성도의 세 가지로 구분하였으며, 특히, 점포충성도를 소비자가 특정 기간 동안 가지는 각 점포에 대한 선호의 일관성 정도로 보았다. Dick 과 Basu(1994)는 행동적 접근방법과 태도적 접근 방법의 두 가지 측면에서 고객 충성도를 바라보았으며, 고객충성도를 상표충성도, 벤더충성도, 서비스충성도, 점포충성도로 구분하였다. 박민아(2002)는 점포충성도를 소비자가 특정 점포에 대해 보이는 선호도, 구매의도, 구전의향, 재방문의도로 평가되는 복합적 성향으로 정의하였으며, 조위평(2007)은 점포충성도를 구매자가 일정 기간 내에 가지고 있는 선호나 재 구매, 또는 긍정적 구전 등의 호의적인 태도와 행동의도로 정의하였다.

Murry 와 Neil(1995)은 제품에 대한 고객의 충성 단계를 예비고객으로 특정 제품의 구매에 관심을 보일 수 있는 계층, 손님으로 특정 제품에 대해 관심을 가지고 적어도 한번 정도 사업장을 방문하는 계층, 단골고객으로 특정 제품을 빈번하게 구매하는 계층, 충성고객으로 주변사람들 누구에게나 특정 제품에 대해 찬사를 보내는 계층의 다섯 가지로 구분하였다.

Bloemer 와 Ruyter(1998)는 점포충성도를 일정 기간 내에 고객들이 특정 점포만을 고려하는 의도된 의사결정으로 정의 하였으며, 점포충성도의 핵심을 점포 몰입으로 보고, 점포 몰입이 동반 되지 않았을 경우는 단순히 습관적 재방문 행동으로 인해 점포로 소비자가 유인되는 것으로 보았다.

2) 점포충성도의 선행요인

고객만족과 구매 후의 소비자의 태도는 재 구매 의도에 유의한 영향을 미친다.(Oliver 와 Swan, 1989). 높은 고객 만족도는 충성도를 향상시키며, 가격에 대한 민감도를 낮추어 준다(Reichheld 와 Sasser, 1990; Fornell, 1992). 서민정(2002)은 연구에서 충성도의 선행 요인으로서 몰입과 고객만족으로 보았으며, 감정적 몰입, 계산적 몰입과 고객만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 한양순(2003)은 패밀리 레스토랑 고객 충성도에 대한 선행요인을 서비스품질, 브랜드 이미지, 고객만족으로 보았으며, 높은 서비스 품질과 브랜드 이미지는 고객만족을 높이고 고객 충성도를 높인다고 하였다. 김해곤(2007)은 할인점에 대한 연구에서 고객의 점포에 대한 만족과 신뢰는 점포에 대한 충성도를 높게 만든다고 하였다. 소비자 만족은 점포충성도에 영향을 미치는데, 소비자의 성향, 소비자의 기대, 제품특성 및 제품 편익 등의 요인에 의해 달라지며, 브랜드 만족도는 브랜드 충성도의 선행 요인이 된다(Cronin 과 Taylor Steven(1992). 광용섭·이상건(2010)은 성과위험이 구매 후 만족과 충성도에 부(-)의 영향을 미치고, 심리적 위험과 시간적 위험은 구매 후 만족을 매개로 하여 충성도에 간접적 영향을 미친다고 하였다. 선행연구들은 공통적으로 점포충성도의 선행 요인으로서 고객 만족을 나타내고 있으며, 고객만족과 점포충성도는 서비스 품질, 브랜드 이미지, 소비자의 감정, 제품의 편익, 지각 위험 등의 요인들에 의해 영향을 받는 것으로 나타난다.

3) 점포충성도의 측정

충성도에 대한측정은 Dick 과 Basu(1994)의 행동적 접근 방법과 태도적 접근 방법의 측면에서 측정할 수 있으며, 행동적 접근 방법에 의하면 점포충성도는 일정 기간 내에 특정점포에 대한 반복적 구매를 하는 경향으로 조작적 정의를 내리고 구매비율, 구매 빈도, 구매 확률 등으로 측정할 수 있으며, 태도적 접근 방법에 의하면 점포충성도를 점포 선호, 인지적 애호, 심리적 몰입으로 보아 구매 의도, 재 구매 의향으로 충성도를 측정할 수 있다(박민아, 2002). 전소연(2009)은 점포충성도를 특정 제품이나 서비스에 대한 호의적 태도와 반복 구매성향으로 정의하고 반복구매, 타인추천의향, 긍정적 구전, 구매에서 첫 번째 선택 요인으로

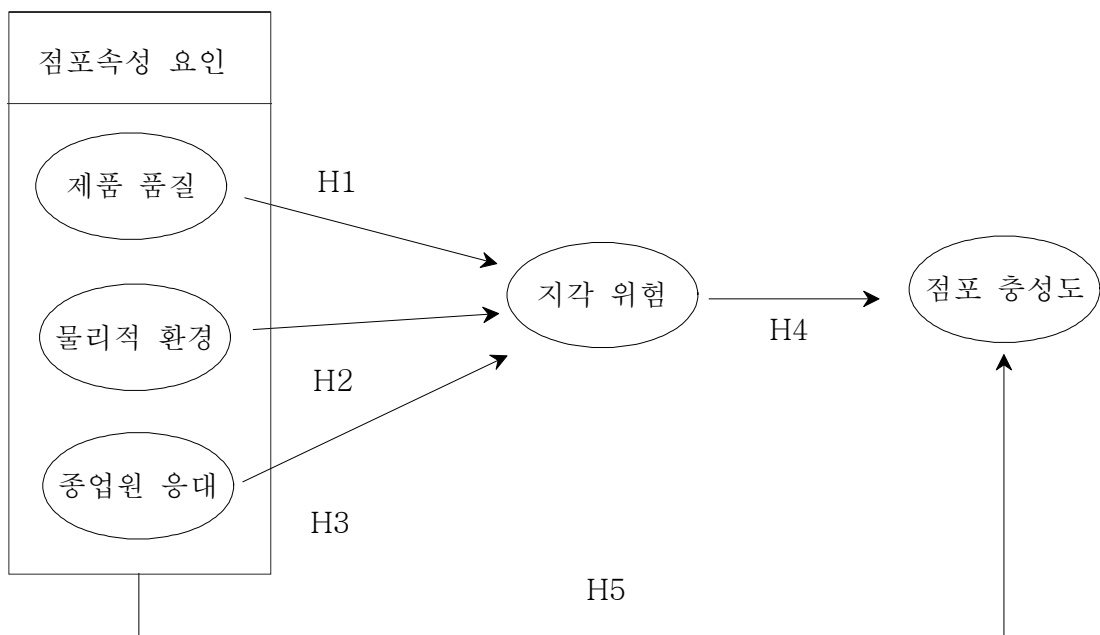
측정 하였으며, 서민정(2002)은 충성도를 서비스의 지속적 사용여부, 우선적 선택 여부, 주위 사람들에 대한 추천여부, 현재 사용하고 있는 서비스에 충성도의 정도를 가지고 측정하였다. 정정일(2004)은 관계품질과 점포충성도와와의 관계에 관한 연구에서 점포충성도를 고객이 특정 점포에 대해 호의적인 감정을 지니고 지속적으로 구매하는 경향으로 정의 하고, 타인추천의도, 대기 지속 후 구매의지로 측정하였으며, 김해곤(2007)은 대형할인점에 대한 점포충성도를 구매 후 갖게 되는 애착 또는 애정, 지속적으로 이용하려는 의도, 타인에게 호의적으로 이야기하려는 의도로 정의하고 측정하였다.

Ⅲ. 연구 모형과 가설의 설정

1. 연구 모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 연구 모형을 설정 하였으며, 소비자가 베이커리 제품을 구매 할 때 고려하는 점포속성을 독립변수로 하여 지각 위험과 점포충성도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 또한, 지각 위험을 매개 변수로 설정 하여 점포속성이 점포충성도에 영향을 미칠 때 지각 위험의 매개 효과를 규명하고자 하였으며, 다음의 <그림 Ⅲ-1>과 같이 연구 모형을 제시한다.

<그림 Ⅲ-1> 연구 모형



2. 가설의 설정

이론적 고찰을 통해서 보듯이 소비자들의 베이커리 제품 구매에 있어서의 선행 연구들은 다양한 측면에서 이루어져 왔다. 본 연구는 선행 연구들의 이론적 고찰을 토대로 베이커리 점포속성, 지각 위험, 점포충성도간의 영향에 대해 알아보고자 한다.

소비자는 제품을 구매 후 점포를 선택하는 기준과 제품의 품질에 대하여 주관적인 비교평가를 하게 되는데, 비교평가를 결과로서 구매 후 만족과 불만족이 유발된다. 이러한 소비자의 기대와 구매 후 만족에 대한 인식의 불일치는 소비자의 지각 위험을 유발하게 된다(이학식·안광호외, 1999). 권숙태(2007)는 연구에서 소비자들이 인식하는 음식 요인이 전반적 만족과 충성도에 가장 큰 영향을 미치며, 공간 연출 요인 또한 전반적 만족도와 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 황성혜·박은아의(2006)는 베이커리 제품에 표시된 영향학적 정보가 많을수록 소비자들이 느끼는 성과적 위험과 재무적 위험은 줄어들며, 제품에 대한 정보를 획득하는 점포에 대한 신뢰도와 제품에 대한 기능적

편익이 증가할수록 지각 위험은 줄어들고 제품에 대한 평가는 좋아 진다고 하였다. 이러한 선행연구들을 토대로 하여 <가설 1>을 설정 하였다.

H1 : 베이커리 점포의 제품 품질이 지각 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

이정자·윤탤희(2007)는 물리적 증거는 시간적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험에 부정적 영향을 미치고, 종사원은 재정적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험에 부정적 영향을 주며, 서비스 과정은 신체적 위험, 재정적 위험, 성과적 위험에 부정적인 영향을 미친다고 하였다. 서문식·조상리(2008)는 물리적 환경, 환대서비스, 서비스 과정, 촉진활동이 지각 위험의 감소에 미치는 영향에 관한 연구를 하였으며, 연구 결과를 토대로 물리적 환경, 환대 서비스, 서비스 과정

이 고객의 지각 위험을 감소시키는데 유의적 영향을 미치는 것으로 보았다. 조우제(2003)는 서비스의 물리적 환경의 중요성을 밝히고, 그 결정요인을 추출하여 서비스 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였으며, 물리적 환경의 편의성, 오락성, 공간성은 이용고객들이 서비스에 전반적으로 만족을 하는데 영향을 미치는 것으로 보았다.

선행 연구들은 점포속성이 지각 위험에 대한 선행요인으로서 영향을 미치는 것으로 보고 있으며, 이러한 선행 연구의 결과를 토대로 하여 다음과 같이 <가설 2>와 <가설 3>을 설정하였다.

- H2 : 베이커리 점포의 물리적 환경이 지각 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 베이커리 점포의 종업원 응대가 지각 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

Dick 과 Basu(1994)는 서비스 충성도는 유형재의 충성도에 비해 충성도의 대상이 명확하지 않으며, 소비자들이 지각하는 위험의 정도가 높은 경우, 소비자들은 지각 위험을 감소시키기 위한 하나의 방법으로 충성도를 이용하기 때문에, 유형재의 충성도 보다 서비스 충성도는 범위와 확산성이 높다고 보았다. 하동현·전명숙외(2008)는 연구에서 지각 위험이 고객만족에 영향을 미치며 고개만족은 고객의 애호도에 영향을 미친다고 하였다. 송현주(2011)는 지각된 위험이 감소할수록 재방문 의도는 증가하는 것으로 보았으며, 심리적 위험이 감소할수록 재방문 의도가 증가하고, 금전적 위험이 감소할수록 재방문 의도가 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구들의 이론적 토대를 바탕으로 <가설 4>를 설정하였다.

- H4 : 지각 위험이 점포충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

최재철(2009)은 연구에서 점포속성이 고객의 인지적 만족과 감정적 만족에 영향을 주며, 점포속성인 물리적시설이미지, 촉진활동이미지, 사후서비스 이미지는 충성도에 영향을 준다고 하였다. 이러한 이론적 토대를 바탕으로 <가설 5>를 설

정하였다.

H5 : 점포속성이 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어서 지각 위험이
매개역할로서의 영향을 미칠 것이다.

H5-1 : 제품 품질이 점포충성도에 미치는 영향관계 있어서 지각 위험이
매개역할로서의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 : 물리적 환경이 점포충성도에 미치는 영향관계 있어서 지각 위험
이 매개역할로서의 영향을 미칠 것이다.

H5-3 : 종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어서 지각
위험이 매개역할로서의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

제시된 연구모형을 통해 가설을 검증하기 위해서는 변수들에 대한 개념적 정의에 대한 조작적 정의가 필요하다. 개념적 정의는 측정대상이 되는 어떤 추상적인 개념의 의미를 사전적으로 설명한 것을 의미하며, 조작적 정의는 어떤 개념에 대해 응답자들이 구체적인 특정 수치를 할당할 수 있도록 측정 가능한 현상으로 정의하는 것을 의미한다(최이규, 2007).

1) 점포속성(Store Attributes)

이주은(1999), 임경복(2001)과 김영운(2010)은 점포속성을 점포를 구성하고 있는 여러 가지 특성으로서 상품차원과 서비스차원을 포함하는 다양한 차원의 점포평가기준으로 정의하였다. 서문식·조상리(2006), 김보성(2010), 박지혜(2010), 이연옥(2012)등의 선행연구를 토대로 하여 점포속성을 제품 품질, 물리적 환경, 종업원 응대의 3가지 요인으로 구분하여 측정 변수를 선정하고, 리커트 5점 척도를 사용하여 측정한다.

2) 지각 위험(Perceived Risk)

이학식·안광호외(1999), 박연명(2011)의 선행 연구를 토대로 지각 위험을 베이커리 제품을 구매·사용하는데 있어서 발생 될 수 있는 예상하지 못한 결과에 대한 불안감이나 걱정으로 정의하였다. 정의된 지각 위험을 신체적 위험, 성능적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 재무적 위험, 시간손실위험의 6가지 요인으로 구분하였으며, 리커트 5점 척도를 사용하여 측정한다.

3) 점포충성도(Store Loyalty)

Oliver(1997), 박민아(2002), 서민정(2002), 전소연(2009)의 선행 연구를 토대로 점포충성도를 베이커리 점포에 대해 구매 경험을 통해 형성된 호의적 태도를 유지하면서 지속적 이용, 반복적 이용, 우선적으로 이용할 의도로 정의 하였다. 정의된 점포충성도를 측정하는데 있어서 타인추천의도, 향후 재방문 의도, 지속적

이용 의도, 우선적 선택의도의 4가지 항목으로 재 정의하고, 측정항목에 대해 리
커트 5점 척도를 사용하여 측정한다.

4. 조사 설계와 분석방법

본 연구의 목적을 달성 하고자 최근 한 달 이내에 베이커리 제품을 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하여 설문 조사를 실시하였다. 설문지는 제주 지역에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 배포하였다. 본 연구의 수행을 위해 <표 III-1>과 같이 설문지를 구성하였다.

<표 III-1> 일반현황에 대한 설문구성

설문항목	설문내용	문항수	참고 연구	척도
일반 이용 현황	구매경험, 구매 종류, 구매 목적, 구매횟수, 구매 장소	5문항	김성은(2002), 이주희(2005), 김남준(2009)	명목 척도
인구 통계적 현황	성별, 연령대, 결혼여부, 가족구성인원수, 월평균 소득, 직업	6문항	이주희(2005), 김남준(2009), 김보성(2010)	명목 척도
점포 속성	제품 품질	5문항	김성은(2002), 김보성(2010), 이연옥(2012)	리커트 5점 척도
	물리적 환경	9문항	김성은(2002), 서문식·조상리(2006), 이은주(2009), 박지혜(2010), 성선희(2011)	리커트 5점 척도
	종업원 응대	7문항	서문식·조상리(2006), 이은주(2009), 박지혜(2010), 성선희(2011)	리커트 5점 척도

지각 위험	신체적 위험, 성능적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 재무적 위험, 시간손실위험	14문항	황성혜 · 박은아외(2006), 이정자 · 윤태환(2007), 박지혜(2010), 박연명(2011)	리커트 5점 척도
점포 충성도	타인 추천의도, 향후 이용의도, 지속적 이용의도, 우선적 선택의도	4문항	박민아(2002), 한양순(2003), 이정자 · 윤태환(2007)	리커트 5점 척도

IV. 실증분석

1. 조사의 개요

본 연구에서는 표본 선정을 제주 지역에 거주하며 최근 한 달 이내에 베이커리 점포를 이용한 경험이 있는 남녀를 대상으로 편의적 표본추출방법으로 조사하였다. 본 조사에 앞서 예비조사를 2012년 4월 12일~17일간 실시하였다. 예비 조사를 위해 설문지 30부를 배포하고 회수하여, 설문지의 설문문항이 잘 구성되어 있는지, 응답자들에게 설문 문항에 대한 연구의 의도와 의미가 잘 전달되는지, 설문 문항에 대한 오류나 문제점 등은 없는지에 대해 파악하고, 수정 보완된 설문지로 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2012년 4월 18일부터 5월 8일간 실시하였으며, 설문지 350부를 배포하여, 330부를 회수 하였고, 그중에서 불성실하게 응답한 설문지와 결측치가 있는 설문지 14부를 제외한 316부를 본 연구의 실증 분석에 사용하였다.

1) 표본의 인구 통계학적 특성

본 연구에 응답한 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 <표 IV-1>과 같다. 구체적으로 보면 남성이 88명(27.8%), 여성이 228명(72.2%)로서 여성이 좀 더 많은 비율을 나타내었으며, 설문에 응답한 응답자의 연령대를 분석한 결과 10대 7명(2.2%), 20대 62명(19.6%), 30대 113명(35.8%), 40대 94명(29.7%), 50세 이상 40명(12.7%)로 30대와 40대의 연령대가 많은 비율로 나타났다.

결혼 연부는 미혼이 117명(37.0%), 기혼이 199명(63.0%)로 기혼자가 약간 많은 비율을 보였으며, 가족의 인원수는 1인 30명(9.5%), 2인 45명(14.2%), 3인 66명(20.9%), 4인 126명(39.9%), 5인 이상 49명(15.5%)로 나타났다.

직업은 회사원 65명(20.6%), 주부 65명(20.6%), 자영업 25명(7.9%), 전문직 53명(16.8%), 농어업 1명(0.3%), 학생 18명(5.7%), 공무원 21명(6.6%), 기타 68명

(21.5%)로 나타났다. 마지막으로 응답자들이 소득 수준은 100만원 미만 20명 (6.3%), 100이상-200만원 미만 105명(33.2%), 200이상-300만원 미만 79명(25.0%), 300이상-400만원 미만 47명(14.9%), 400이상-500만원 미만 25명(7.9%), 500이상-600만원미만 23명(7.3%), 600이상-700만원 미만, 8명(2.5%), 700이상-800만원 미만 4명(1.3%), 800만원 이상 5명(1.6%)으로 나타났다.

<표 IV-1> 표본의 인구 통계학적 특성

항목	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	88	27.8
	여성	228	72.2
연령대	10대	7	2.2
	20대	62	19.6
	30대	113	35.8
	40대	94	29.7
	50세 이상	40	12.7
결혼여부	미혼	117	37.0
	기혼	199	63.0
가족 인원수	1인	30	9.5
	2인	45	14.2
	3인	66	20.9
	4인	126	39.9
	5인 이상	49	15.5
직업	회사원	65	20.6
	주부	65	20.6
	자영업	25	7.9
	전문직	53	16.8
	농어업	1	0.3
	학생	18	5.7
	공무원	21	6.6
	기타	68	21.5
소득 수준	100만원 미만	20	6.3
	100-200만원 미만	105	33.2
	200-300만원 미만	79	25.0
	300-400만원 미만	47	14.9
	400-500만원 미만	25	7.9

	500-600만원 미만	23	7.3
	600-700만원 미만	8	2.5
	700-800만원 미만	4	1.3
	800만원 이상	5	1.6

합계 : 316명

2) 베이커리 제품 이용 행동 분석

본 연구에 응답한 응답자들의 베이커리 제품에 대한 전반적인 이용실태를 알아보면 다음과 같다. 조사 대상으로 선정한 베이커리 제품 중 소비자들이 주로 구매하는 제품 한 가지만을 고르게 하여 빵류가 239명(75.6%)으로 가장 많았으며, 과자쿠키류 29명(9.2%), 초콜릿류 7명(2.2%), 케익류 33명(10.4%), 기타 8명(2.5%)로 나타났다.

구매 이류를 묻는 질문은 구매하는 이유 중 가장 중요한 이유 한 가지만을 고르게 하였으며, 간식용 206명(65.2%)로 가장 많은 응답을 하였고, 식사대용 52명(16.5%), 선물용 53명(16.8%), 행사용 4명(1.3%), 기타 1명(.3%)로 나타났으며 베이커리 제품을 구매하는 가장 중요한 목적은 간식용인 것으로 나타났다.

베이커리 제품을 구매하는 횟수는 월 1회 53명(16.8%), 월 2회 73명(23.1%), 월 3회 67명(21.2%), 월 4회 49명(15.5%), 월 5회 34명(10.8%), 월 6회 이상 40명(12.7%)로 나타났다.

베이커리 제품을 주로 구매 하는 장소는 개인 윈도우 베이커리 80명(25.3%), 중소형마트 입점 베이커리 21명(6.6%), 프랜차이즈베이커리 167명(52.8%), 대형마트 입점 베이커리 24명(7.6%), 호텔베이커리 5명(1.6%), 카페형 베이커리 6명(1.9%), 편의점내 베이커리 9명(2.8%), 기타 4명(1.3%) 로 나타났으며, 파리바게트나, 뚜레쥬르 같은 프랜차이즈형 베이커리에서 구매하는 소비자가 52.8%로 가장 많은 응답을 보였다. 이상과 같은 베이커리 제품 이용 실태 분석 결과를 <표 IV-2>에 정리하였다.

<표 IV-2> 베이커리 제품 이용 행동 분석

구 분	빈도	퍼센트	
주로 구매하는 베이커리 제품의 종류	빵류	239	75.6
	과자쿠키류	29	9.2
	초콜릿류	7	2.2
	케익류	33	10.4
	기타	8	2.5
베이커리 제품을 구매하는 주목적	간식용	206	65.2
	식사대용	52	16.5
	선물용	53	16.8
	행사용	4	1.3
	기타	1	.3
베이커리 제품을 구매하는 횟수	월 1회	53	16.8
	월 2회	73	23.1
	월 3회	67	21.2
	월 4회	49	15.5
	월 5회	34	10.8
베이커리 제품을 주로 구매하는 점포 유형	개인윈도우 베이커리	80	25.3
	중소형마트입점 베이커리	21	6.6
	프랜차이즈 베이커리	167	52.8
	대형마트입점 베이커리	24	7.6
	호텔 베이커리	5	1.6
	카페형 베이커리	6	1.9
	편의점내 베이커리	9	2.8
	기타	4	1.3

2. 신뢰성 및 타당성 분석

연구 가설의 검증을 위하여 분석에 사용될 변수들의 신뢰성과 타당성을 위한 분석을 실시하였다. 본 연구의 측정 변수는 척도에 대한 순화 과정을 통하여 설명력이 떨어지는 일부 항목을 제거 하였으며, 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 구성 요인을 추출하기 위하여 모든 측정 변수는 주성분 분석(Principle Component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 베리맥스 회전 방식(Varimax)을 채택하였다. 요인 추출을 위한 참고 자료로서 스키리도표를 활용하였으며, 고유값(eigen value)은 1.0이상, 요인 적재치는 0.50 이상을 기준으로 하였다. 신뢰성 분석을 위해서 Cronbach's α 계수와 Alpha if Deleted 값을 이용하여 검증 하였으며, 일반적으로 사회 과학 분야의 분석에서는 신뢰성 있다고 받아 들여지고 있는 Cronbach's α 계수의 0.6 이상을 기준으로 적용하여 분석하였다(송지준, 2012).

1) 점포속성(Store Attributes)

점포속성에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검정의 KMO 값은 .848로서, 기준인 0.6을 상회하므로, 요인분석 적용에 유의하며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명 되고 있다. 요인 적재치도 개별 항목별로 .50 이상으로 높게 나타나고 있다. 유의확률 또한 0.000 으로서 Bartlett의 구형성 검정의 귀무가설이 기각되어 요인 분석 모델 또한 적합한 것으로 나타났다.

점포속성에 대한 21개의 설문 문항 중에서 1차 요인분석을 실시하여 요인화 되지 않은 문항을 제거하고 2차 요인 분석을 실시하였다. 2차 요인 분석에서 '제품 품질', '물리적 환경', '종업원 응대'의 3개 요인으로 추출되었으며, 추출된 3개 요인의 아이겐 값은 모두 1이상으로 나왔다. 요인분석에 대한 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 개별 요인에 대하여 모두 Cronbach's α 값은 .785이상으로 나와 신뢰도는 타당한 것으로 나타났다. 점포속성에 대한 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 <표 IV-3> 과 같다.

<표 IV-3> 점포속성에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재량	eigen value	분산 설명력	Cronbach's a
제품 품질	제품의 신선도	.889	3.391	24.219	.785
	제품의 맛	.821			
	원재료의 품질	.776			
종업원 응대	의견 경청	.861	3.375	24.105	.885
	불만의 신속한 처리	.829			
	불만의 성의 있는 처리	.807			
	제품에 대한 설명	.783			
	직원의 친절	.647			
물리적 환경	건물외관의 어울림	.703	2.129	15.206	.825
	간판과 로고의 어울림	.767			
	제품 진열대의 편리성	.654			
	점포의 분위기	.717			
	점포의 위치	.666			
	점포로의 이동시간	.696			

KMO 값 = .848, Bartlett의 구형성 검증의 유의확률 = .000 누적분산설명력: 63.530

2) 지각 위험(Perceived Risk)

지각 위험 대한 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, Bartlett의 구형성 검증의 KMO 값은 .861로서 기준인 0.6을 상회하므로, 요인분석 적용에 유의하며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명 되고 있다. 요인 적재치는 ‘싼 가격에 대한 우려’ 항목이 .502로 낮은 수준의 값을 보이고 있으나, 본 연구에서 기준으로 잡은 요인적재치 .500보다 높게 나타나며 나머지 항목들의 요인 적재치도 높게 나타나고 있다. 유의확률 또한 0.000으로서 Bartlett의 구형성 검증의 귀무가설이 기각되어 요인 분석 모델 또한 적합한 것으로 나타났다. 지각 위험에 대한 총 14개 문항 중에서, ‘구매하고자 하는 제품이 없을 것에 대한 걱정’, ‘구매하려 가는 시간이 오래 걸릴 것 같아 염려됨’, ‘제품이 맛이 없을 것 같아서 걱정됨’,의 3개 문항이 1차 요인분석에서 요인화 되지 않아 제거되고, 2차 요인 분석을 실시하였다. 2차 요인 분석 결과 신체적 위험, 심리적 위험, 재무적

위험의 3개 요인이 추출 되었다. 요인분석에 대한 신뢰도 분석의 결과로 신체적 위험의 Cronbach's α 값은 .927로 높게 나왔으므로 신뢰도는 타당한 것으로 나타났으며, 심리적 위험의 Cronbach's α 값은 .856으로 나와 신뢰도는 타당한 것으로 나타났다. 재무적 위험의 Cronbach's α 값은 .832로 나와 신뢰도는 타당하게 나타났다. 지각 위험에 대한 요인분석과 신뢰도 분석한 결과 <표 IV-4>와 같다.

<표 IV-4> 지각 위험에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인 적재량	eigen value	분산 설명력	Cronbach's α
신체적 위험	제품 품질로 인한 건강 우려	.907	2.861	26.010	.927
	제품 식재료에 의한 건강 우려	.898			
	제품 신선도에 의한 건강 우려	.868			
심리적 위험	채면에 대한 걱정	.879	2.814	25.583	.856
	포장 미흡 우려	.835			
	불친절에 대한 우려	.749			
	설명 부족의 혼동	.672			
재무적 위험	비싼 가격의 정도에 대한 의심	.862	2.619	23.811	.832
	적정가격의 여부에 대한 염려	.834			
	금전적 비용부담에 대한 우려	.755			
	싼 가격에 대한 우려	.502			

KMO 값 = .861, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률= .000

누적분산설명력:75.404

3) 점포충성도(Store Loyalty)

점포충성도에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, Bartlett의 구형성 검정의 KMO 값은 .794로 기준인 0.6을 상회하므로, 요인분석 적용에 유의하며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명 되고 있다. 유의확률 또한 0.000으로서 Bartlett의 구형성 검정의 귀무가설이 기각되어 요인 분석 모델 또한 적합한 것으로 나타났다. 요인 적재량 또한 개별 항목 별로 높게 나타나서 요인화가 유의함을 나타내고 있다. 점포충성도에 대한 4개 문항은 하나의 요인으

로 추출되었으며, 요인분석에 대한 신뢰도 분석의 결과로 Cronbach's α 값은 .898로 높게 나와 신뢰도는 타당한 것으로 나타났다. 점포충성도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석한 결과 <표 IV-5>와 같다.

<표 IV-5> 점포충성도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

요인	측정항목	요인적재량	eigen value	분산설명력	Cronbach's α
점포충성도	타인 추천 의향	.874	3.094	77.354	.898
	향후 이용 의도	.899			
	지속 이용 여부	.920			
	우선 이용 여부	.823			

KMO 값 = .794, Bartlett의 구형성 검증의 유의확률= .000 누적분산설명력:77.354

3. 가설검증

본 연구에서 제시된 가설을 검증하고 각 변수들이 지닌 특성을 파악하기 위하여 요인 분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 신뢰도 분석을 실시하였으며, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 변수 계산의 과정을 거쳐 가설 검정에 사용될 변수들을 추출하였다. 가설의 검증을 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였으며, 다중 회귀 분석 시에 발생할 수 있는 다중공선성의 검증을 위하여 공차한계와 Durbin-Watson 값을 사용하였다.

점포속성과 지각위험간의 영향관계에 대한 <가설 1>, <가설 2>, <가설 3>의 검증을 위하여 지각위험의 하위요인인 신체적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험의 각 요인을 종속변수로 하고, 제품 품질, 물리적 환경, 종업원 응대를 독립변수로 하는 다중회귀 분석을 실시하여, <표 IV-6>과 같은 결과를 얻었다.

신체적 위험을 종속 변수로 하고 점포속성의 3가지 요인을 독립 변수로 한 회귀 모형의 R^2 값은 .119로 독립변수가 종속변수에 대해 11.9%의 설명력을 보여 낮게 나타났으며, F값은 14.048, 유의확률은 .000($p < 0.001$)으로 이고, Durbin-watson 값은 1.777로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났다.

심리적 위험을 종속 변수로 하고 점포속성의 3가지 요인을 독립 변수로 한 회귀 모형의 R^2 값은 .116으로 독립변수가 종속변수에 대해 11.6%의 설명력을 보여 낮게 나타났으며, F값은 13.583, 유의확률은 .000($p < 0.001$)이고, Durbin-watson 값은 1.467로 다중공선성도 문제가 없어 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

재무적 위험을 종속 변수로 하고 점포속성의 3가지 요인을 독립 변수로 한 회귀 모형의 R^2 값은 .208으로 독립변수가 종속변수에 대해 20.8%의 설명력을 보여 낮게 나타났으며, F값은 27.286, 유의확률은 .000($p < 0.001$)이고, Durbin-watson 값은 1.586으로 다중공선성도 문제가 없어 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

<표 IV-6> 점포속성이 지각위험에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준화	t값	p값	공차 한계	모형요약
		계수 β값				
신체적 위험	상수	-	8.622***	.000	-	R ² = .119 수정된R ² = .111 F=14.048 p=0.000 Durbin-Watson = 1.777
	제품 품질	.166	3.059**	.002	.958	
	물리적 환경	-.149	-2.353*	.019	.705	
	종업원 응대	-.231	-3.686***	.000	.723	
심리적 위험	상수	-	12.133***	.000	-	R ² = .116 수정된R ² = .108 F=13.583 p=0.000 Durbin-Watson = 1.467
	제품 품질	-.040	-.735	.463	.956	
	물리적 환경	-.133	-2.096*	.037	.705	
	종업원 응대	-.241	-3.849***	.000	.725	
재무적 위험	상수	-	12.199***	.000	-	R ² = .208 수정된R ² = .201 F=27.286 p=0.000 Durbin-Watson = 1.586
	제품 품질	.200	3.885***	.000	.958	
	물리적 환경	-.110	-1.836	.067	.705	
	종업원 응대	-.375	-6.325***	.000	.723	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

1) 베이커리 점포의 제품 품질과 지각 위험

H1 : 베이커리 점포의 제품 품질이 지각 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제품 품질 요인이 신체적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 3.059 이고, 유의확률은 .002(p< 0.05)로 나타나 제품 품질 요인이 신체적 위험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품 품질 요인이 심리적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 -.735이고, 유의확률은 .463(p< 0.05)로 나타나 제품 품질 요

인이 심리적 위험간의 영향관계는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 제품 품질 요인이 재무적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 3.885이고, 유의확률은 .000($p < 0.05$)으로 나타나 제품 품질 요인이 재무적 위험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 제품 품질은 신체적 위험, 재무적 위험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>은 기각 되었다.

2) 베이커리 점포의 물리적 환경과 지각 위험

H2 : 베이커리 점포의 물리적 환경이 지각 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

물리적 환경 요인이 신체적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 -2.353이고, 유의확률은 .019($p < 0.05$)로 나타나서 물리적 환경 요인이 신체적 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 환경 요인이 심리적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 -2.096이고, 유의확률은 .037($p < 0.05$)로 나타나 물리적 환경 요인이 심리적 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물리적 환경 요인이 재무적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 -1.836이고, 유의확률은 .067($p < 0.05$)로 나타나 물리적 환경 요인과 재무적 위험간의 영향관계는 유의하지 않게 나타났다. 이상의 결과를 토대로 물리적 환경은 신체적 위험, 심리적 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 2>는 부분 채택 되었다.

3) 베이커리 점포의 종업원 응대와 지각 위험

H3 : 베이커리 점포의 종업원 응대가 지각 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

종업원 응대 요인이 신체적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 -3.686이고, 유의확률은 .000($p < 0.01$)로 나타나서 종업원 응대 요인이 신체적 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 종업원 응대 요인이 심리적 위험에 미

치는 영향을 분석한 결과 t값은 -3.849이며, 유의확률은 .000($p < 0.05$)으로 나타나 종업원 응대 요인이 심리적 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종업원 응대 요인이 재무적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 -6.325이고, 유의확률은 .000($p < 0.01$)으로 나타나 종업원 응대 요인이 재무적 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 물리적 환경은 신체적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 3>은 채택 되었다.

4) 소비자의 지각 위험과 점포충성도

H4 : 소비자의 지각 위험이 점포충성도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 소비자의 지각 위험이 점포충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 요인 분석에서 도출된 지각 위험의 3개 요인인 신체적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험을 독립변수로 하고, 단일 요인인 점포충성도를 종속 변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 점포충성도를 종속 변수로 하고 지각 위험의 3가지 요인을 독립 변수로 한 다중 회귀 모형의 R^2 값은 .094로 다소 낮게 나타났고, 독립변수가 종속변수에 대해 9.4%의 설명력을 보이며, F값은 10.754, 유의확률은 .000($p < .001$)으로 나타났으므로 회귀선이 모델에 적합한 것으로 나타났고, 모든 요인에 대한 공차한계는 0.1보다 크며, Durbin-Watson값도 1.794로 2에 가깝고 0또는 4가 아니므로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타났다.

신체적 위험과 점포충성도의 영향을 분석한 결과 t값은 1.054로 ± 1.96 보다 작고, 유의확률은 .293 이므로, 신체적 위험이 점포충성도에 유의적 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 심리적 위험과 점포충성도의 영향을 분석한 결과 t값은 -3.892이며, 유의확률은 .000($p < .001$) 이므로, 심리적 위험이 점포충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 심리적 위험의 지각 정도가 높으면 점포충성도는 낮아지는 것으로 나타났다.

재무적 위험과 점포충성도의 영향을 분석한 결과 t값은 -1.782로 ± 1.96 보다 작고, 유의확률은 .076 이므로, 재무적 위험이 점포충성도에 유의적 영향을 주지 않

는 것으로 나타났다. 심리적 위험만이 점포충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이러한 분석의 결과에 따라서 소비자의 지각 위험이 점포충성도에 유의적 영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 부분 채택 되었다.

<표 IV-7> 지각 위험이 점포충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	p값	공차 한계	모형 요약
		B	표준 오차	β값				
점포충성도	상수	4.322	.169	-	25.635***	.000	-	R ² = .094 수정된R ² = .085 F=10.754 p=0.000 Durbin-Watson = 1.794
	신체적위험	.049	.046	.069	1.054	.293	.685	
	심리적위험	-.257	.066	-.255	-3.892**	.000	.677	
	재무적위험	-.113	.063	-.123	-1.782	.076	.612	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

5) 지각 위험의 매개 효과

H5 : 점포속성이 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어서 지각 위험이 매개역할로서의 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 <가설 5>를 검증하기 위한 매개효과 분석을 위해 Baron과 Kenny(1986)의 분석방법을 이용하여 <가설 5-1>, <가설 5-2>, <가설 5-3>을 우선 검증하고 그 결과를 토대로 하여 <가설 5>를 검증하였다(송지준, 2012).

$$1\text{단계} : M = a_1 + \beta_1 \cdot X_1$$

독립변수 X₁ 이 매개변수 M에 통계적으로 유의해야 한다(β₁이 유의해야 한다).

2단계 : $Y = a_2 + \beta_2 \cdot X_1$

독립변수인 X_1 이 종속변수 Y 에 통계적으로 유의해야 한다(β_2 가 유의해야한다).

3단계 : $Y = a_3 + \beta_3 \cdot X_1 + \beta_4 \cdot M$

독립변수인 X_1 과 매개변수 M 종속변수 Y 에 통계적으로 유의해야 한다(β_3 과 β_4 가 유의해야한다).

4단계 : 3단계 회귀 분석결과로 도출된 회귀계수인 β_3 값이 2단계 회귀 분석결과에서 도출된 회귀계수 β_2 값 보다 작아야만 한다. 이러한 결과가 도출되면 매개 효과가 있는 것으로 본다.

(1) <가설 5-1>의 검증

H5-1 : 제품 품질이 점포충성도에 미치는 영향관계 있어서 지각 위험이 매개역할로서의 영향을 미칠 것이다.

1단계 회귀 분석은 <가설 1>의 검증을 토대로 하여 제품 품질이 신체적 위험, 재무적 위험과 정(+의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 이들 관계에 대해서 각각 회귀분석을 실시하여 결과를 정리하면 다음의 <표 IV-8>와 같다.

<표 IV-8> 단계별 매개효과 검정 결과 : <가설 5-1>

독립/매개/종속 변수	매개효과 검정 단계	표준화	t값	p값	R ²
		계수 β 값			
제품 품질/ 신체적 위험/ 점포 충성도	단계 1	.111	1.984	.048*	.012
	단계 2	.155	2.784	.006**	.024
	단계3 (제품 품질)	.171	3.068	.002**	.043
	단계3 (신체적 위험)	-.139	-2.501	.013*	
제품 품질/ 재무적 위험/ 점포 충성도	단계 1	.137	2.449	.015*	.019
	단계 2	.155	2.784	.006**	.024
	단계3 (제품 품질)	.190	3.484	.001**	.087
	단계3 (재무적 위험)	-.254	-4.656	.000***	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

제품 품질이 점포충성도에 미치는 영향관계에서 신체적 위험의 매개 효과를 분석한 결과 단계 1의 선형 회귀 분석에서 제품 품질을 독립변수로 하여 종속변수 신체적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과로 표준화 회귀계수인 β 값은 .111이고 t값은 1.984이며 유의확률은 .048(* $p < .05$)로 나와 유의하게 나타났다. 단계 2의 회귀분석에서 독립변수인 제품 품질과 종속변수인 점포충성도에 대한 회귀분석 결과는 β 값은 .155이고, t값은 2.784이며 유의확률은 .006(** $p < .01$)으로 나와 제품 품질이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단계 3의 회귀분석에서 점포충성도를 종속변수로 하고, 독립변수인 제품 품질과 매개변수인 신체적 위험을 동시에 투입하여 회귀분석을 실시한 결과 제품 품질의 β 값은 .171이고, t값은 3.0687이며 유의확률은 .002(** $p < .01$)으로 유의하게 나왔다. 매개변수인 신체적 위험의 β 값은 -.139이고, t값은 -2.501이며 유의확률은 .013(* $p < .05$)으로 나와 매개 변수의 점포충성도에 대한 영향이 유의하게 나왔다. 단계 3의 제품 품질 β 값은 .171로 단계 2의 β 값 .155 보다 크게 나와 매개 효과는 없는 것으로 나타났다.

제품 품질이 점포충성도에 미치는 영향관계에서 재무적 위험의 매개 효과를 분석한 결과 단계 1의 회귀 분석에서 제품 품질을 독립변수로 하여 종속변수 재무적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과로 표준화 회귀계수인 β 값은 .137이고 t값은 2.449이며 유의확률은 .015(* $p < .05$)로 나와 유의하게 나타났다. 단계 2의 회귀분석에서 독립변수인 제품 품질과 종속변수인 점포충성도에 대한 회귀분석 결과는 β 값은 .155이고, t값은 2.784이며 유의확률은 .006(** $p < .01$)으로 나와 제품 품질이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단계 3의 회귀분석에서 점포충성도를 종속변수로 하고, 독립변수인 제품 품질과 매개변수인 재무적 위험을 동시에 투입하여 회귀분석을 실시한 결과 제품 품질의 β 값은 .190이고, t값은 3.484이며 유의확률은 .001(** $p < .01$)로 유의하게 나왔다. 매개변수인 심리적 위험의 β 값은 -.254이고, t값은 -4.656이며 유의확률은 .000(** $p < .001$)으로 유의하게 나왔다. 단계 3의 제품 품질 β 값은 .190으로 단계 2의 β 값 .155 보다 크게 나와 매개 효과는 없는 것으로 나타났다.

이러한 분석의 결과를 토대로 제품 품질이 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어서 심리적 위험은 단계 2가 유의 하지 않으며, 신체적 위험과 재무적 위험이

매개 효과가 없는 것으로 나타나 <가설 5-1>은 기각되었다.

(2) <가설 5-2>의 검증

H5-2 : 물리적 환경이 점포충성도에 미치는 영향관계 있어서 지각 위험이 매개역할로서의 영향을 미칠 것이다.

1단계 회귀 분석은 <가설 2>의 검증을 토대로 하여 물리적 환경이 신체적 위험, 심리적 위험과 부(-)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 이들 관계에 대해서 각각 회귀분석을 실시하여 결과를 정리하면 다음의 <표 IV-9>와 같다.

<표 IV-9> 단계별 매개효과 검정 결과 : <가설 5-2>

독립/매개/종속 변수	매개효과 검정 단계	표준화	t값	p값	R ²
		계수 β값			
물리적 환경/ 신체적 위험/ 점포충성도	단계 1	-.237	-4.308***	.000	.056
	단계 2	.496	10.095***	.000	.246
	단계3 (물리적 환경)	.494	9.767***	.000	.246
	단계3 (신체적 위험)	-.006	-.109	.913	
물리적 환경/ 심리적 위험/ 점포충성도	단계 1	-.268	-4.919***	.000	.072
	단계 2	.496	10.095***	.000	.246
	단계3 (물리적 환경)	.441	8.754***	.000	.268
	단계3 (심리적 위험)	-.178	-3.527***	.000	

* p<0.05, ** p<0.01, *** p<0.001

물리적 환경이 점포충성도에 미치는 영향관계에서 신체적 위험의 매개 효과를 분석한 결과 단계 1의 회귀 분석에서 물리적 환경을 독립변수로 하여 종속변수 신체적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과로 표준화 회귀계수 인 β값은 -.237이고 t값은 -4.308이며 유의확률은 .000(*** p<.001)으로 나와 유의하게 나타났다. 단계 2의 회귀분석에서 독립변수인 물리적 환경과 종속변수인 점포충성도에 대한 회귀분석 결과는 β값은 .496이고, t값은 10.095이며 유의확률은 .000(*** p<.001)으로 나와 물리적 환경이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단

계 3의 회귀분석에서 점포충성도를 종속변수로 하고, 독립변수인 물리적 환경과 매개변수인 신체적 위험을 동시에 투입하여 회귀분석을 실시한 결과 물리적 환경의 β 값은 .494이고, t 값은 9.767이며 유의확률은 .000(** $p < .001$)으로 유의하게 나왔다. 매개변수인 신체적 위험의 β 값은 -.006이고, t 값은 -.109이며 유의확률은 .913(* $p < .05$)으로 나와 매개 변수의 점포충성도에 대한 영향이 유의 하지 않은 것으로 나왔으므로, 물리적 환경이 점포충성도에 미치는 영향관계에서 신체적 위험이 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

물리적 환경이 점포충성도에 미치는 영향관계에서 심리적 위험의 매개 효과를 분석한 결과 단계 1의 회귀 분석에서 물리적 환경을 독립변수로 하여 종속변수 심리적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과로 표준화 회귀계수 인 β 값은 -.268이고 t 값은 -4.919이며 유의확률은 .000(** $p < .001$)으로 나와 유의하게 나타났다. 단계 2의 회귀분석에서 독립변수인 물리적 환경과 종속변수인 점포충성도에 대한 회귀분석 결과는 β 값은 .496이고, t 값은 10.095이며 유의확률은 .000(** $p < .001$)으로 나와 물리적 환경이 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단계 3의 회귀분석에서 점포충성도를 종속변수로 하고, 독립변수인 물리적 환경과 매개변수인 심리적 위험을 동시에 투입하여 회귀분석을 실시한 결과 물리적 환경의 β 값은 .441이고, t 값은 8.754이며 유의확률은 .000(** $p < .001$)으로 유의하게 나왔다. 매개변수인 심리적 위험의 β 값은 -.178이고, t 값은 -3.527이며 유의확률은 .000(** $p < .001$)으로 유의하게 나왔다. 단계 3의 물리적 환경의 β 값은 .441로 단계 2의 β 값 .496 보다 적게 나와 매개 효과를 검증하기 위한 단계 4의 조건을 충족하므로 물리적 환경이 점포충성도에 미치는 영향관계에서 신체적 위험이 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

이러한 분석의 결과를 토대로 물리적 환경이 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어서 심리적 위험이 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타나 <가설 5-2>는 부분 채택 되었다.

(2) <가설 5-3>의 검증

H5-3 : 종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계 있어서 지각 위험이

매개역할로서의 영향을 미칠 것이다.

1단계 회귀 분석은 <가설 3>의 검증을 토대로 하여 종업원 응대는 신체적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험과 부(-)의 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 이들 관계에 대해서 각각 회귀분석을 실시하여 결과를 정리하면 다음의 <표 IV-10>와 같다.

<표 IV-10> 단계별 매개효과 검정 결과 : <가설 5-3>

독립/매개/종속 변수	매개효과 검정 단계	표준화	t값	p값	R ²
		계수 β값			
종업원 응대/ 신체적 위험/ 점포충성도	단계 1	-.288	-5.330***	.000	.083
	단계 2	.423	8.276***	.000	.179
	단계3 (종업원 응대)	.424	7.923***	.000	.179
	단계3 (신체적 위험)	.002	.035	.972	
종업원 응대/ 심리적 위험/ 점포충성도	단계 1	-.316	-5.902***	.000	.100
	단계 2	.423	8.276***	.000	.179
	단계3 (종업원 응대)	.366	6.870***	.000	.205
	단계3 (심리적 위험)	-.175	-3.279**	.001	
종업원 응대/ 재무적 위험/ 점포충성도	단계 1	-.407	-7.907***	.000	.166
	단계 2	.423	8.276***	.000	.179
	단계3 (종업원 응대)	.396	7.079***	.000	.183
	단계3 (재무적 위험)	-.066	-1.187	.236	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계에서 신체적 위험의 매개 효과를 분석한 결과 단계 1의 회귀 분석에서 종업원 응대를 독립변수로 하여 종속변수인 신체적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과로 표준화 회귀계수인 β값은 -.288이고 t값은 -5.330이며 유의확률은 .000(***p<.001)으로 나와 유의하게 나타났다. 단계 2의 회귀분석에서 독립변수인 종업원응대와 종속변수인 점포충성도에 대한 회귀분석 결과는 β값은 .423이고, t값은 8.276이며 유의확률은

.000(**p<.001)으로 나와 종업원 응대가 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단계 3의 회귀분석에서 점포충성도를 종속변수로 하고, 독립변수인 종업원 응대와 매개변수인 신체적 위험을 동시에 투입하여 회귀분석을 실시한 결과 종업원 응대의 β 값은 .424이고, t 값은 7.923이며 유의확률은 .000(**p<.001)으로 유의하게 나왔으며, 신체적 위험의 유의 확률이 .972(*p<.05)로 유의하지 않게 나와 매개 변수의 점포충성도에 대한 영향이 유의 하지 않은 것으로 나왔으므로, 종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계에서 신체적 위험이 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계에서 심리적 위험의 매개 효과를 분석한 결과 단계 1의 회귀 분석에서 종업원 응대를 독립변수로 하여 종속변수 심리적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과로 표준화 회귀계수 인 β 값은 단계 2의 회귀분석에서 독립변수인 종업원응대와 종속변수인 점포충성도에 대한 회귀 분석 결과는 β 값은 .423이고, t 값은 8.276이며 유의확률은 .000(**p<.001)으로 나와 종업원 응대가 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

단계 3의 회귀분석에서 점포충성도를 종속변수로 하고, 독립변수인 종업원 응대와 매개변수인 심리적 위험을 동시에 투입하여 회귀분석을 실시한 결과 종업원 응대의 β 값은 .366이고, t 값은 6.870이며 유의확률은 .000(**p<.001)으로 유의하게 나왔다. 매개변수인 심리적 위험의 β 값은 -.175이고, t 값은 -3.279이며 유의확률은 .001(**p<.01)로 유의하게 나왔다. 단계 3의 종업원 응대의 β 값은 .366으로 단계 2의 β 값 .423 보다 적게 나와 매개 효과를 검증하기 위한 단계 4의 조건을 충족하므로 종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계에서 심리적 위험의 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다.

종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계에서 재무적 위험의 매개 효과를 분석한 결과 단계 1의 회귀 분석에서 종업원 응대를 독립변수로 하여 종속변수 재무적 위험에 미치는 영향을 분석한 결과로 표준화 회귀계수 인 β 값은 -.407이고 t 값은 -7.907이며 유의확률은 .000(**p<.001)으로 나와 유의하게 나타났다. 단계 2의 회귀분석에서 독립변수인 종업원응대와 종속변수인 점포충성도에 대한 회귀분석 결과는 β 값은 .423이고, t 값은 8.276이며 유의확률은 .000(**p<.001)으로 나와 종업원 응대가 점포충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 단계

3의 회귀분석에서 점포충성도를 종속변수로 하고, 독립변수인 종업원 응대와 매개변수인 재무적 위험을 동시에 투입하여 회귀분석을 실시한 결과 종업원 응대의 β 값은 .396이고, t값은 8.276이며 유의확률은 .000(***) $p < .001$)으로 유의하게 나왔으며, 재무적 위험의 유의 확률이 .236(* $p < .05$)으로 나와 매개 변수의 점포충성도에 대한 영향이 유의 하지 않은 것으로 나왔으므로 종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계에서 재무적 위험이 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계에서 심리적 위험만이 매개 효과가 있는 것으로 나타났으며, <가설 5-1>은 기각되고, <가설 5-2>, <가설 5-3>은 부분 채택 되었으므로, <가설 5>는 부분 채택되었다.

V. 결 론

1. 연구요약

베이커리 제품은 그 형태가 다양하며, 베이커리 제품을 판매하는 베이커리 점포의 유형 또한 다양하다(윤대순·김현심, 1998). 이러한 특성으로 인하여 효율적으로 소비자들의 다양한 욕구를 충족시키고, 베이커리 업계의 치열한 경쟁 속에서 경쟁 우위를 확보하기 위하여 점포충성도를 높일 수 있는 전략이 절실하게 필요하였으며(홍행홍·조남지외, 2012), 점포충성도의 선행요인으로서 점포속성과 지각 위험에 대한 연구의 필요가 제기 되었으며, 이러한 필요에 따라 본 연구에서는 베이커리 점포속성이 소비자의 지각 위험과 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위한 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해서 연구의 모형을 설정하고, 가설을 제시하였으며, 가설의 검증을 위해 설문 조사와 실증 분석을 실시하였다. 실증 분석을 진행함에 있어 점포충성도의 선행요인으로서 점포속성, 지각 위험을 제시하였으며, 점포속성은 제품 품질, 물리적 환경과 종업원 응대로 요인화하였고, 지각 위험은 신체적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험으로 요인화하여 가설을 검증하고 분석 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

가설의 검증을 위해서 제주 지역에 거주하는 남녀 중에서 베이커리 점포를 이용한 경험이 있는 사람을 대상으로 설문지를 배포하여 자료를 수집하였으며 총 316명의 표본을 연구에 활용하였다. 본 연구의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 여성이 228명(72.2%), 남성이 88명(27.8%)로 여성이 남성보다 좀 더 많은 비율을 나타내었고, 연령대는 30대가 113명(35.8%), 40대가 94명(29.7%)로 30대와 40대의 연령대가 많은 비율을 나타냈다. 주로 구매하는 베이커리 제품은 빵류가 239명(75.6%)으로 가장 많았으며, 케익류가 33명(10.4%)로 나타났다. 베이커리 제

품은 간식용으로 구매하는 응답자가 206명(65.2%)로 가장 많았으며, 베이커리 제품을 주로 구매하는 장소로는 프랜차이즈 베이커리가 167명(52.8%)로 나타나 개인 윈도우 베이커리가 쇠퇴하고 프랜차이즈 형태의 베이커리가 시장을 크게 점유하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출 하였다.

첫째, 제품 품질은 신체적 위험과 재무적 위험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나와, 제품 품질이 지각위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1>은 기각되었다. 이는 제품 품질에 대해 인식하는 정도가 높은 소비자일수록 지각 위험을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

둘째, 물리적 환경은 신체적 위험과 심리적 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종업원 응대는 신체적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험에 모두 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 지각 위험 중에서 신체적 위험과 재무적 위험은 점포충성도에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 심리적 위험만이 점포충성도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 제품 품질이 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어서 신체적 위험과 재무적 위험이 매개 효과가 없는 것으로 나타났다.

다섯째, 물리적 환경이 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어서 심리적 위험이 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어서 심리적 위험이 부분 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

2. 연구의 시사점

연구의 목적을 달성하고자 본 연구를 진행하는데 있어서, 베이커리 제품 및 베이커리 업계, 점포속성, 지각 위험, 점포충성도에 대한 이론적 고찰을 진행 하였으며, 가설 설정과 제시된 연구 모형을 토대로 실증 분석을 진행하여 연구 결과를 도출 하였다. 본 연구 결과를 토대로 이론과 실무적 측면에서 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다.

1) 이론적 시사점

첫째, 제품 품질은 신체적 위험과 재무적 위험에 정(+)의 영향을 미친다. 베이커리 제품을 구매하는데 있어서 제품의 맛과 제품의 신선도, 원재료의 품질에 대해서 중요하게 인식하는 정도가 큰 소비자들은 신체적 위험과 재무적 위험에 대한 지각의 정도가 큰 것으로 나타났다.

둘째, 물리적 환경은 심리적 위험에 부(-)의 영향을 미친다. 박지혜(2010)의 물리적 환경의 편의성이 심리적, 신체적 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것과 유사한 결과를 보였으며, 서문식·조상리(2008)의 물리적 환경이 지각 위험을 감소시킨다는 연구 결과와도 동일한 결과를 보였다.

셋째, 종업원 응대는 신체적 위험, 심리적 위험, 재무적 위험에 부(-)의 영향을 미친다. 서문식·조상리(2008)는 종업원을 환대 서비스로 보았으며, 환대 서비스가 지각 위험을 감소시킨다고 하였다. 본 연구 결과는 서문식·조상리(2008)의 연구와 변수에 대한 조작적 정의가 차이가 있으나, 연구 결과는 유사하게 나타났다. 이정자·윤태환(2007)은 연구에서 종사원은 재정적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험에 부(-)의 영향을 미친다고 한 연구 결과와 유사하게 나타났다.

넷째, 심리적 위험이 점포충성도에 부(-)의 영향을 미친다. 신체적 위험과 재무적 위험은 점포충성도에 유의적 영향을 미치지 않았는데, 점포충성도를 형성하는 선행 요인으로서 심리적 위험이 감소되었을 때 점포의 충성도는 높아지는 것으로 나타났다.

다섯째, 제품 품질이 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어서 지각 위험의 매

개 효과가 없는 것으로 나타났고, 종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어서 심리적 위험이 부분 매개 효과를 나타냈으며, 물리적 환경이 점포충성도에 미치는 영향관계에 있어서 심리적 위험이 부분 매개 효과를 미치는 것으로 나타났다. 물리적 환경의 매력성과 편리성, 종사원의 반응성과 공감성, 서비스 과정이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 박지혜(2010)의 연구결과에 지각 위험의 부분 매개 효과가 있음을 추가적으로 도출함으로써 유의한 연구 결과를 보였다.

2) 실무적 시사점

소비자들은 현재 자신이 지각한 위험을 가장 효과적으로 감소시켜 주는 위험 감소 전략을 모색하면서 구매의사결정을 하게 되는데(김정희·전태유, 2008), 본 연구의 결과에서 보여 지듯이 제품 품질과 물리적 환경, 종업원 응대에 대한 변화를 통해서 소비자의 지각 위험을 감소시킬 수 있으며, 이를 통해 점포충성도를 변화시킬 수 있다. 연구결과를 토대로 실무적 차원에서 시사점을 제시한다.

첫째, 연구결과에서 제품 품질은 신체적 위험과 재무적 위험에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나왔다. 베이커리 제품을 구매하는데 있어서 제품의 맛, 신선도, 원재료의 품질과 같은 요인에 대하여 고려하는 정도가 큰 소비자들은 신체적 위험과 재무적 위험에 대해서 크게 지각하는 것을 의미한다.

소비자는 높은 수준의 지각 위험을 가질 때 높은 관여도를 형성하게 되는데, 자신의 중요한 욕구와 가치를 충족시키는 제품을 선택하려는 방향으로 의사결정이 이루어진다(이학식·안광호외, 1999), 그러므로, 점포 선택요인에 대해 중요하게 인식하고 고려하는 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있도록 제품 품질의 제품의 맛, 신선도, 원재료 품질과 같은 하위 요인들을 지속적으로 높은 수준의 품질상태로 관리함으로써 베이커리 제품 구매 시 고려하는 인식의 정도가 높은 소비자들의 지각 위험을 낮출 수 있다. 결국, 지속적인 베이커리 제품에 대한 품질 관리가 고객의 충성도를 높이고 소비자들의 제품 구매 시의 불안한 심리를 낮추어 줄 수 있는 선행 요인임을 보여준다.

둘째, 연구결과에서 종업원 응대는 모든 지각 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물리적 환경은 심리적 위험에 부(-)의 영향을 미치는 것으로

나타났다. 이는 소비자가 느끼는 불만이나 욕구에 의견경청과 신속하고, 성의 있는 처리, 제품에 대한 친절한 설명과 같은 종업원 응대에 대해 소비가 긍정적으로 느끼는 정도가 크면 소비자들이 인식하는 지각 위험의 정도가 낮게 나오는 것을 의미하며, 건물외관, 간판이나 로고, 제품 진열대, 점포의 위치 및 이동시간, 점포 분위기와 같은 물리적 환경에 대해 긍정적으로 인식하는 소비자의 지각 위험의 정도가 낮게 나오는 것을 의미한다.

지속적으로 종업원에 대한 서비스 교육을 강화하고, 점포의 물리적 환경에 대한 이미지를 높이는 노력을 병행함으로써 소비자들이 베이커리 제품을 구매 시에 인식하는 지각 위험의 정도를 낮추어 줄 수 있다.

셋째, 제품 품질은 신체적 위험과 재무적 위험에 정(+)²의 영향을 미치며, 제품 품질이 점포충성도에 미치는 영향관계에서 매개 효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 제품 품질이 점포충성도에 직접적인 영향만 미치는 것을 나타낸다.

넷째, 종업원 응대는 심리적 위험에 부(-)²의 영향을 미치며, 종업원 응대가 점포충성도에 미치는 영향관계에서 심리적 위험의 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 불만에 대한 신속하고 성의 있는 처리, 소비자의 요구에 대한 의견경청, 제품에 대한 충분한 설명, 직원의 친절함에 대해 긍정적으로 인식하는 정도가 높으면 소비자는 심리적 위험을 낮게 지각하고, 점포충성도는 높은 것을 의미한다.

다섯째, 물리적 환경은 심리적 위험에 부(-)²의 영향을 미치며, 물리적 환경이 점포충성도에 미치는 영향관계에서 심리적 위험의 부분 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 인식하는 건물의 외관, 간판 및 로고, 제품 진열대의 편리성, 점포의 위치, 점포로의 이동시간, 점포의 분위기들에 대해 긍정적으로 인식하는 정도가 클수록 소비자의 심리적 위험은 낮게 인식하고 점포충성도는 높은 것을 의미한다.

본 연구의 결과를 토대로 보면 소비자들의 제품 품질 요인에 대한 인식과 물리적 환경, 종업원 응대의 요인들에 대한 변화를 통해서 소비자들이 지각하는 지각 위험의 정도를 변화시킴으로서, 점포충성도를 변화 시킬 수 있다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 연구의 표본이 제주도 지역에 한정 되었다는 점으로서 연구의 결과가 제주도 지역의 사회문화적 특성을 반영하고 있을 수 있으며, 이러한 외생 변수의 영향에 대한 검증이 되지 못함으로 인하여 본 연구의 시사점을 전국적으로 적용하는 데에는 그 한계가 있으며, 향후 연구에서는 조사 지역의 범위 설정을 좀 더 넓은 지역으로 설정하여 조사 하여야 할 것이다.

둘째, 회귀분석 모형의 설명력의 부족으로서, 독립변수와 종속변수간의 분석을 위하여 회귀 분석을 실시함에 있어서, R^2 값이 30% 미만을 보였으며, 독립변수로 인한 종속변수의 설명력이 떨어지는 것으로 나타났다. 그로 인하여 검증된 가설을 일반적으로 적용하는데 그 한계점이 있다. 이는 표본의 한계와 측정도구의 한계로 인한 것으로 분석되어지며, 향후의 연구에서는 좀 더 다양한 표본과 측정도구를 개선하여 연구를 진행할 필요가 있다.

셋째, 점포속성은 다양한 요인들이 있으나, 본 연구에서는 제품 품질, 물리적 환경, 종업원 응대 세 가지 요인으로만 한정되어 연구를 진행함으로써, 향후의 연구에서는 좀 더 다양한 점포속성들에 대한 영향 관계를 연구할 필요가 제기되었다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 권경훈(2008), 커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구, 명지대학교 대학원 박사학위논문.
- 권숙태(2007), 레스토랑 환경에 대한 고객의 지각이 고객만족과 충성도에 미치는 영향, 대구가톨릭대학교 보건과학대학원 석사학위논문.
- 김규영(2006), 컨벤션센터 이용자의 지각된 환경단서, 내적반응, 행동의도와의 관계, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 김남준(2009), 프랜차이즈베이커리 선택속성과 브랜드 이미지가 고객 만족에 미치는 영향에 대한 연구, 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문.
- 김대용(2008), 물리적 환경이 구매 후 지각 위험과 재방문 의도에 미치는 영향, 서울시립대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김보성(2010), 베이커리 시장유형에 따른 구매 선택 요인이 고객만족도에 미치는 영향, 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문.
- 김봉수(1999), 한국 제과업의 경영환경에 관한 연구, 한남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김성은(2002), 베이커리 이용자의 선택요인에 관한 연구, 청주대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김영식(2008), 베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향, 광운대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 김영운(2010), 소비자의 쇼핑성향과 점포속성에 따른 결혼예물 점포선택에 관한 연구, 동신대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김원모(2000), 기능성 베이커리 상품의 이용향상 방안에 관한 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문.
- 김정희·전태유(2008), 소매마케팅, 두남.
- 김종량(2007), 서비스 브랜드, 종업원, 점포 신뢰의 차별효과 : 서비스 특성별

- 비교 분석, 전남대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 김종호·신용섭(2000), 소비자 지각위험 및 구매의도 영향요인-전자상거래 쇼핑
몰을 중심으로-, **마케팅과학연구**, 6, 47-67
- 김형길·김정희(2000), 전자상거래에서의 소비자 지각 위험에 관한 실증연구, **경
영경제연구**, 2, 285-308.
- 김찬주(1992), 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소 행동에 관한연구, 동국대
학교 대학원 박사학위 논문.
- 김해곤(2007), 대형할인점의 점포선택요인이 점포충성도에 미치는 영향, 단국대학
교 대학원 박사학위 논문.
- 박연명(2011), 제품편익과 지각된 위험이 브랜드 애착과 브랜드몰입에 미치는
영향, 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은아·하동현·장병주(2007), 베이커리 제품의 영양학적 정보가 지각된 위험
과 소비자 평가에 미치는 영향에 관한 연구, **한국조리학회지**, 13(2).
- 박은경(2004), 윈도우베이커리와 프랜차이즈 베이커리의 선택 속성 분석, 경기대
학교 관광전문대학원 석사학위 논문.
- 박지혜(2010), 커피전문점의 유형적 단서가 지각된 위험 및 충성도에 미치는
영향, 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 서문식·조상리(2008), 서비스의 유형적 단서가 지각된 위험감소와 고객기대에
미치는 영향에 관한 연구 : 업종간 비교, **마케팅논집**, 16(3),
- 서민정(2002), 서비스 편익에 따른 고객만족이 몰입과 충성도에 미치는 영향,
연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 성선희(2011), 주얼리 브랜드의 경험적 단서들이 브랜드화된 경험에 미치는
영향에 미치는 영향, 경기대학교 서비스경영전문대학원 박사학위 논문.
- 송지준(2012), **SPSS/AMOS 통계분석방법**, 21세기사.
- 유필화(2010), **가격정책론-이론과 응용-**, 박영사.
- 윤대순·김현심(1998), **베이커리 경영론**, 백산출판사.
- 이대성(2004), 기내식 베이커리 메뉴상품 품질제고에 관한 연구, 한국항공대학교
경영대학원 석사학위논문.
- 이연옥(2012), 베이커리 선택속성, 브랜드이미지, 서비스품질이 고객만족 및 충성

- 도에 미치는 영향, 한국국제대학교 경영행정관광대학원 석사학위논문.
- 이유재·김우철(1998), 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교, *마케팅연구*, 13(1), 61~86.
- 이주은(1999), 패션점포 선택과정에 영향을 미치는 소비자 특성과 점포속성에 관한 연구-웨딩드레스 점포를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이주희(2005), 베이커리 이용자의 재 구매 의도 영향 요인에 관한 연구, 영상대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이학식·안광호·하영원(1999), 소비자행동 마케팅전략적접근, 범문사.
- 이순정(2001), 패밀리 레스토랑의 물리적 서비스 요소가 소비자 태도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정자·윤태환(2007), 지각된 위험이 충만족 및 충성도에 미치는 영향: 서울지역 패밀리레스토랑 고객을 중심으로, *한국관광학회*, 31(2), 205-222.
- 임경복(2001), 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구-남녀 대학생의 쇼핑성향을 중심으로-, *복식문화연구*, 9(6), 807-817.
- 임인숙(2011), 점포이미지가 소비자의 구매의도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 서경대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 전성률·허종호·강석준(2003), 인터넷 쇼핑물 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성, *소비자학연구*, 14(2), 19-43.
- 전소연(2009), 지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향: PB와 NB간의 차이 분석을 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 정미경(1998), CATV홈쇼핑에서의 지각된 위험과 소비자 특성, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정정일(2004), 관계마케팅 요인과 관계품질 그리고 점포 충성도와의 관계-소매 전문점을 중심으로, 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 조위평(2007), 인터넷 쇼핑물에서의 고객가치: 요인구조 확장 및 만족, 신뢰, 점포 충성도와의 관계분석, 영남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 지현주(2000), 은행의 점포충성도에 관한 실증적 연구-서비스 제공자와 고객 간의 관계를 중심으로 -, 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

- 최이규(2007), 마케팅조사론, 무역경영사.
- 최수진(2003), 아동복 주부소비자의 위험지각, 위험감소행동, 구매 후 만족에 관한 연구, 동덕여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최재철(2009), 점포이미지와 충성도 관계에서 인지적 만족과 감정적 만족의 역할, 한국콘텐츠학회논문지, 9(10), 292-304.
- 하동현·전명숙·오수경(2008), 호텔이용객의 지각된 위험이 감정, 만족 및 애호도에 미치는 영향, 관광연구, 23(3), 337-355.
- 한양순(2003), 패밀리레스토랑의 고객 충성도 구성 모형에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원 석사학위논문.
- 황성혜·박은아·하동현(2006), 베이커리 제품에 대한 소비자의 지각된 위험과 평가에 영향을 미치는 변수들에 관한 연구-영양학적 정보, 정보원천신뢰도, 기능성-, 관광서비스연구, 6(1).
- 황용철·김진영(2006), SERVICESCAPES와 서비스충성도, 구전의도간의 탐색적 연구-골프연습장을 중심으로-, 한국마케팅과학회, 463-482.
- 홍성원(2007), 베이커리유형에 따른 케이크 제품에 대한 구매속성 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍행홍·조남지외(2012), 베이커리 경영, BNC월드.
- 미국마케팅학회(AMA) 홈페이지 : <http://www.marketingpower.com>
- 대한제과협회 홈페이지 : <http://www.bakery.or.kr>

2. 외국문헌

- Bauer, R. A.(1960), Consumer Behavior as Risk Taking, in R.W. Hancock. ed.
Chicago:American Marketing Association.
- Bitner, M. J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on
Customers and Employees, *C Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bloemer, J. and Ruyter, K. de.(1998), On the Relationship between Perceived
Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs, *International
Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Cox, D. F., & Rich, S. U.(1964), Perceived risk and consumer
decision-making: The case of telephone shopping, *Journal of
Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Cronin, J. Joseph & Taylor Steven, A.(1992). Measuring Service Quality:
A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), Customer Loyalty : Toward an
Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of
Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, Claes(1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The
Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Reichheld, F. & Earl Sasser Jr. W.(1990), Zero Defections: Quality Comes to
Services, *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Taylor, J. W.(1974), "The Role of Risk Consumer Behavior", *Journal of
Marketing Research*, 38(April), 54-60.
- Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, measuring, managing customer-based
brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Monroe Kent B. and Gultinan Joseph B. (1975), "A Path-Analytic Exploration
of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*,
2(June), 19~28.
- Sharma, A. & Stafford, T.F.(2000), The Effect of Retail Atmospherics on

Customer's Perceptions of Salespeople & Customer Persuasion:
An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 49(2),
183-191.

Zeithaml, V. A.(1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A
means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*,
56(July), 2-22.

<설 문 지>

안녕 하십니까?

귀하의 가정에 행복과 즐거움이 가득하기를 기원 드리며, 바쁘신 와중에도 본 조사에 응해 주심을 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 소비자들이 베이커리 제품을 구매할 때 고려하는 점포속성, 제품을 선택하기 전에 고민하거나 불안하게 인식하는 지각위험과 점포 충성도간의 영향에 대한 연구를 위한 자료 조사입니다.

귀하께서 답변하신 내용들은 학문적인 연구목적을 위해서만 사용될 것임을 명백히 밝혀드립니다.

제주대학교 경영대학원 마케팅관리전공 석사과정

연구자 : 박 동 춘

2012년 4월

(010-4467-8900)

지도교수 : 제주대학교 경영학과 김 형 길

♠ 질문항목에 해당되는 번호에 ○ 또는 √ 표를 해주시거나 물음에 따라
귀하의 의견을 빈칸에 기입해 주십시오.

PART 1

다음은 베이커리 점포(제과점)에서 직접 제조한 빵과자류, 케익류, 초콜릿 디저트류 등의 제품 구매에 대한 일반적인 이용 실태에 대한 질문입니다. (최근 한 달 이내에 구매했던 경험 중에서 기억이 잘되는 경험을 떠올리면서 답하여 주십시오.)

1. 귀하께서는 최근 한 달 이내에 베이커리제품(빵과자류, 케익류, 초콜릿디저트류 등의)을 구매 하신 적이 있습니까?
 - ① 예 (설문번호 2번에서 계속) ② 아니오 (설문 종료)

2. 귀하께서 구매하신 베이커리 제품은 다음 중 어디에 해당 됩니까? (가장 많이 구매하신 제품 1종류만 답해주세요)
 - ① 빵류(식빵, 소보루,...) ② 과자쿠키류, ③ 초콜릿류 ④ 케익류 ⑤기타

3. 최근에 베이커리제품을 구매한 이유는 무엇인가요?(가장 중요한 이유 1가지만 답)
 - ① 간식용 ② 식사대용 ③ 선물용(생일, 기념일 축하용, 이벤트용)
 - ④ 행사용(체육행사, 단체야유회, 판촉용) ⑤기타(적어주세요:)

4. 귀하는 얼마나 자주 베이커리제품을 구매하십니까?
 - ① 월 1회 ② 월 2회 ③ 월 3회 ④ 월 4회 ⑤ 월 5회
 - ⑥ 월 6회 ⑦ 월 7회 ⑧ 월 8회 ⑨ 월 9회 ⑩ 월 10회 이상

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
6	이 제과점의 건물 외관은 제과점과 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤
7	이 제과점의 간판과 로고는 제과점과 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤
8	이 제과점의 제품 설명은 읽기 쉽게 되어 있다.	①	②	③	④	⑤
9	이 제과점의 실내장식은 제과점과 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤
10	이 제과점의 제품진열대가 구매하기 편리하게 되어있다.	①	②	③	④	⑤
11	이 제과점의 위치는 쉽게 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12	이 제과점까지 가는데 시간이 짧게 걸린다.	①	②	③	④	⑤
13	이 제과점의 분위기는 전체적으로 매력이 있다.	①	②	③	④	⑤
14	이 제과점은 주차하기가 편리하다.	①	②	③	④	⑤
15	이 제과점의 직원은 나의 불만을 성의 있게 처리해준다.	①	②	③	④	⑤
16	이 제과점의 직원은 나의 불만을 신속하게 처리해준다.	①	②	③	④	⑤
17	이 제과점의 직원은 나의 의견을 잘 경청 하여 준다.	①	②	③	④	⑤

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
18	이 제과점의 직원은 제품에 대한 설명을 잘해준다.	①	②	③	④	⑤
19	이 제과점의 직원은 친절하다.	①	②	③	④	⑤
20	이 제과점은 빵을 만드는데 있어 전문성이 느껴진다.	①	②	③	④	⑤
21	이 제과점의 직원은 외모가 단정하다.	①	②	③	④	⑤

PART 3

다음은 베이커리 제품(빵과자류, 케익, 초콜릿제품)을 구매 하기 전에 고민되거나, 걱정, 염려가 되는 것들과 같은 지각 위험에 대한 질문입니다.(최근에 베이커리 제품을 구매했던 기억을 떠올리며 답해주세요)

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	베이커리 제품이 신선하지 않아서 건강에 해로울 것 같아 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
2	베이커리 제품을 만드는데 품질이 낮은 재료를 사용해서 건강에 해로울 것 같아 걱정 된다.	①	②	③	④	⑤
3	오래된 식재료를 사용하여 건강에 해로울 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 구매하고자 하는 제품이 없을 것 같아서 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
5	베이커리 제품을 구매하러 가는 시간이 오래 걸릴 것 같아서 염려된다.	①	②	③	④	⑤
6	이 제과점의 가격은 비쌀 것 같다.	①	②	③	④	⑤

번호	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
7	이 제과점에서 구입하는 제품이 적정 가격 인지 의문이 든다.	①	②	③	④	⑤
8	이 제과점에서 질 낮은 재료의 사용으로 가격이 저렴한 것은 아닌지 의심된다.	①	②	③	④	⑤
9	이 제과점에서 구입하는 비용은 금전적으로 부담스럽다.	①	②	③	④	⑤
10	이 제과점의 직원이 불친절할 것 같아 신경이 쓰인다.	①	②	③	④	⑤
11	이 제과점의 제품에 대한 설명이 불충분 하여 혼란스럽다.	①	②	③	④	⑤
12	이 제과점의 제품은 전반적으로 맛이 없을 것 같아서 걱정된다.	①	②	③	④	⑤
13	이 제과점의 제품은 포장이 세련되지 않을 것 같아서 염려된다.	①	②	③	④	⑤
14	이 제과점에서 제품을 구매하는 것이 나의 체면을 깎아 내리는 것 같다.	①	②	③	④	⑤

PART 4

다음은 가장 최근에 베이커리 제품을 구매하셨던 베이커리 점포에 대한 재이용여부와 타인에게 추천 할 의향에 관한 질문입니다.

문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇다
내가 가장 최근에 이용한 베이커리 점포를 타인에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
내가 가장 최근에 이용한 베이커리 점포를 향후에도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
내가 가장 최근에 이용한 베이커리 점포를 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
내가 가장 최근에 이용한 베이커리 점포를 우선적으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤

PART 5

다음은 인구 통계적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령대는? ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50세 이상
3. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼(미혼인 경우를 제외한 모든 경우 선택)
4. 귀하의 가족 구성 인원수는(본인포함)?
① 1인 ② 2인 ③ 3인 ④ 4인 ⑤ 5인 이상
5. 귀하(택)의 월 평균 소득은 ?
① 100만원 미만 ② 100-200만원미만 ③ 200-300만원미만
④ 300-400만원미만 ⑤ 400-500만원미만 ⑥ 500-600만원미만
⑦ 600-700만원미만 ⑧ 700-800만원미만 ⑨ 800만원 이상
6. 귀하의 직업은?
①회사원 ②주부 ③자영업 ④전문직 ⑤농어업 ⑥학생 ⑦공무원 ⑧기타

♠ 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사합니다. ♠