



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.

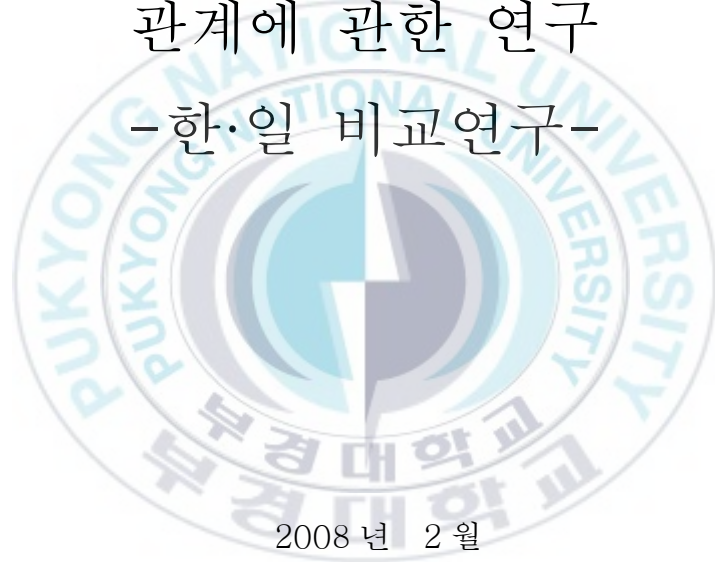
저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#) 

經營學碩士 學位論文

편의점 패스트푸드의 지각된 품질과
지각된 위험, 고객만족, 본사의 신뢰
및 재구매의도간의
관계에 관한 연구
-한·일 비교연구-



2008 년 2 월

부경대학교 대학원

경 영 학 과

松原 英心

經營學碩士 學位論文

편의점 패스트푸드의 지각된 품질과 지각된 위험,
고객만족, 본사의 신뢰 및 재구매의도간의
관계에 관한 연구
-한·일 비교연구-

指導教授 김 완민

이 論文을 經營學碩士 學位論文으로 提出함

2008 년 2 월

부경대학교대학원

경영학과

松原 英心

松原 英心の經營學碩士學位論文을 認准함

2008 년 2 월



主 審 경영학박사 전 중 옥 인

委 員 경영학박사 설 훈구 인

委 員 경영학박사 김 완 민 인

<목 차>

Abstract

제 I 장 서론.....	1
제 1 절 연구의 배경과 목적.....	1
제 2 절 연구의 방법과 구성.....	3
제 II 장 이론적 배경	5
제 1 절 편의점 패스트푸드의 개념과 유형.....	5
제 2 절 지각된 품질.....	7
제 3 절 지각된 위험.....	11
제 4 절 고객만족.....	15
제 5 절 본사의 신뢰.....	17
제 6 절 재구매의도.....	19
제 III 장 연구가설 및 연구모형.....	21
제 1 절 지각된 품질과 지각된 위험간의 관계.....	21
제 2 절 지각된 품질과 고객만족간의 관계.....	22

제 3 절 지각된 품질과 본사의 신뢰간의 관계	24
제 4 절 지각된 품질과 재구매의도간의 관계.....	25
제 5 절 지각된 위험과 고객만족간의 관계.....	26
제 6 절 지각된 위험과 본사의 신뢰간의 관계.....	27
제 7 절 지각된 위험과 재구매의도간의 관계	28
제 8 절 고객만족과 본사의 신뢰간의 관계	28
제 9 절 고객만족과 재구매의도간의 관계.....	28
제 10 절 본사의 신뢰와 재구매의도간의 관계.....	31
제 11 절 연구모형.....	32
제 IV 장 실증분석.....	33
제 1 절 연구방법.....	33
가. 변수의 조작적 정의 및 측정도구.....	33
나. 조사방법.....	37
다. 표본의 특성.....	37
제 2 절 자료의 신뢰성 및 타당성 검토.....	45

제 V 장 연구결과	51
제 1 절 연구모형의 적합성 평가	51
제 2 절 연구가설 검증	52
제 VI 장 결론	60
제 1 절 연구결과의 요약	60
제 2 절 본 연구의 의의 및 관리적 시사점	62
제 3 절 본 연구의 한계점 및 미래 연구방향	66
<참고문헌>	67
<부록 : 설문지>	80

<표 차례>

<표 1> 선행연구에 있어서 품질요인	10
<표 2> 지각된 위험에 대한 유형.....	12
<표 3> 변수의 측정항목.....	35
<표 4> 응답자의 특성 (한국)	40
<표 5> 응답자의 특성 (일본)	41
<표 6> 편의점의 이용상태 (한국)	42
<표 7> 편의점의 이용상태 (일본)	43
<표 8> 외생변수에 대한 탐색적 요인분석.....	47
<표 9> 내생변수에 대한 탐색적 요인분석.....	47
<표 10> 개념간의 상관계수 (외생변수)	50
<표 11> 개념간의 상관계수 (내생변수)	50
<표 12> 가설검증결과 (한국)	57
<표 13> 가설검증결과 (일본)	58

<그림차례>

<그림 1> 식품품질의 정의 및 기술.....	8
<그림 2> 이론모형.....	20
<그림 3> 연구모형.....	32
<그림 4> 외생변수에 대한 확인적 요인분석.....	49
<그림 5> 내생변수에 대한 확인적 요인분석.....	49
<그림 6> 연구결과 (한국)	56
<그림 7> 연구결과 (일본)	56

Causal Relationship among Perceived Quality, Perceived Risk,
Customer Satisfaction, Company's Trust and Repurchase
Intention about Fast Food in Convenience Store
-A Comparative Study between Korea and Japan-

Eishin Matsubara

Department of Business Administration

Graduate School of Pukyong National University

Abstract

The purpose of this research is to investigate which factors influence to repurchase intention about fast food of convenience store in Korea. And this research also attempt to compare the process in determination of repurchase intention about fast food of convenience store between Korea and Japan. In the perceived quality, this research drew the four factors as aesthetics of food, variety of menu, trustworthiness of food, convenience of food. Present

research focused on the effect of perceived qualities that were selected as antecedents among perceived risk, customer satisfaction, company's trust, and repurchase intention.

The data for analysis obtained from 558 customers(409 Korean and 149 Japanese) who have bought the fast food in convenience store.

The results through AMOS 4.0, structural equation program show as following: first, trustworthiness of food and variety of menu has a positive influence on customer's satisfaction. Especially, trustworthiness of food is not only effective to customer satisfaction but also having positive influence to company's trust. And also trustworthiness of food has negative influence to perceived risk. Second, perceived risk has negative influence to customer satisfaction. Third, customer satisfaction and convenience of food have a positive influence to repurchase intention. Especially, customer satisfaction significantly effect to repurchase intention for Korean customers. Fourth, there is no big difference in determination of repurchase intention about fast food of convenience store between Korea and Japan.

Key Word: Convenience Store, Fast Food,

Perceived Quality, Customer satisfaction,

Repurchase Intention

제 I 장 서론

제 1 절 연구의 배경과 목적

현재 한·일 양국에 있어서 편의점은 일상생활에서 상품구입뿐만 아니라 여러 가지 편익을 가져다 주는 생활 인프라이며, 없어서는 안 되는 존재이다. 일본의 소비자들은 편의점에서 택배서비스 이용, 공공요금의 수납, 통신판매의 요금지불, 각종 티켓의 구입 등 다양한 서비스를 이용하고 있다. 한국에서도 최근에는 편의점에서 택배나 공공요금 수납의 서비스를 제공하고 있다.

편의점의 중요성은 증가하고 있는 점포수에서도 그 가치를 알 수 있다. 일본의 경우 주요 11개사의 편의점 점포수가 2006년 말 현재 40,616개에 이르고 있으며, 총 매출은 7조 2,651억엔에 이르러 매출이 제일 높은 소매업체로 나타나고 있다(일본 FC협회 2005). 한국에서는 편의점 점포수가 2006년 말 현재 9,928개이며, 총 매출은 약 5조원에 달하고 있다(사단법인 한국편의점협회). 특히 한국의 경우, 2000년대에 들어서서 점포수가 연평균 1,000개의 증가를 보임으로서 매출과 함께 높은 시장점유율을 보이고 있다. 이러한 현상으로 미루어 보건데 편의점은 한·일 양국의 유통시장에서 매우 중요한 업체라고 할 수 있다.

오늘날 편의점의 상품 중에서 특히 중요한 것은 패스트푸드(Fast Food)이며, 관련 업체들이 개발에 가장 힘을 쏟고 있는 품목중의 하나이다. 일본 편의점의 경우 패스트푸드 매출은 전체 매

출액의 약 20%를 차지하며 이는 이익률이 높은 상품중의 하나이다(金顯哲 2001). 그러므로 일본의 편의점들은 패스트푸드를 핵심상품으로 생각하며, 타사와의 차별화 역할을 담당하는 자사를 상징하는 대단히 중요한 상품으로 인식하고 있다.

하지만 한국의 편의점에 있어서 패스트푸드의 매출은 전체 매출의 약5% 정도에 머무르고 있다(사단법인 한국편의점협회). 따라서 향후 경쟁이 보다 심화되는 것이 예상되는 가운데 자사의 발전이나 타사와의 차별화, 그리고 고객 내점빈도의 향상을 위해서는 패스트푸드의 개발이 반드시 필요하다.

패스트푸드의 판매를 보다 활성화시키기 위해서는 패스트푸드의 구매 및 재구매의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 실증적으로 알아볼 필요가 있다. 하지만 지금까지 편의점에 관련된 대부분의 연구들은 프랜차이즈 시스템이나 유통적 접근에 초점을 두어 왔고 패스트푸드의 재구매의도 결정에 관련된 실증연구는 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 관련문헌 검토를 통하여 편의점 패스트푸드 재구매의도에 중요하게 영향을 미치는 구성요인들을 도출하고, 실증분석을 통하여 그 요인들이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아 보고자 한다. 또한 한국의 편의점 회사들은 일본의 편의점에서 판매되고 있는 다양한 패스트푸드들을 참고하여 패스트푸드를 개발할 수 있는데, 이를 위해서는 패스트푸드의 선택에 있어서 한·일 간에 차이가 있는지에 대해서도 실증적으로 밝힐 필요가 있다. 따라서 한·일 양국에서 패스트푸드 이용 고객을 대상으로 실증분석을 실시하여 패스트푸드의 재구매의도 결정에 있어서 구조적 차이가 있는지를 알아볼 것도 본 연구의 주요 목

적 중 하나이다.

제 2 절 연구의 방법과 구성

본 연구는 편의점의 패스트푸드의 재구매의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 알아보는 것과, 실증분석을 통하여 한·일 양국간에 있어 각 개념들간에 구조적인 차이가 있는지를 알아보는 것을 주요 과제로 하고 있다. 이를 위해서 본 연구는 먼저 기존연구를 검토하여 소비자들의 재구매의도에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 도출하였다. 이러한 기존 선행연구로부터 도출된 각 요인들이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해서 편의점 패스트푸드를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사에 사용된 각 구성개념의 측정 도구들은 기존 선행연구를 참조하였다. 설문에 의해 수집된 자료는 신뢰성과 타당성을 확인한 후 공분산 구조방정식 기법을 통하여 지각된 품질, 지각된 위험, 고객만족, 본사의 신뢰, 재구매의도간의 구조적 인과관계를 확인하였다.

본 연구의 구성은 제1장 서론에 이어, 제2장에서는 기존연구의 고찰을 통하여 본 연구에서 사용된 요인들에 대한 정의를 제시하였다. 제3장에서는 각 요인들간의 관계에 대한 이론적 근거와 가설설정으로 구성하고 있으며, 제4장에서는 실증분석을, 제5장에서는 실증분석을 통한 연구결과 및 해석을 제시하고 있으며, 제6장에서는 본 연구의 결론으로 연구의 의의와 관리적 시사점, 그리고

연구의 한계 및 향후 연구를 위한 제안을 담고 있다.



제 II 장 이론적 배경

제 1 절 편의점 패스트푸드의 개념과 유형

패스트푸드는 여러 가지로 정의할 수 있는데 ‘엄가,’ ‘편리함,’ ‘간편함,’ ‘신속히 먹을 수 있음’ 등을 특징으로 들 수 있다. 이러한 특징들을 기본으로 본 연구에서는 편의점 패스트푸드를 “엄가의 간편하고 간단하게 먹을 수 있는 이미 조리된 식품”이라고 정의하였다. 또한 본 연구의 주요 목적 중 하나는 한·일간의 편의점 패스트푸드의 선택에 있어서의 구조적인 차이점을 비교해 보는 것이다. 그러므로 한·일간에 존재하는 여러 가지 차이를 통제할 필요가 있으며, 본 연구에서는 연구대상인 편의점 패스트푸드를 삼각김밥과 샌드위치로 한정하였다.

전술한 대로 패스트푸드는 편의점 입장에서 이익률이 높은 상품이기 때문에 일본의 관련 기업들은 패스트푸드를 핵심상품으로 인식하고 있다. 일본 편의점업계의 최대기업인 세븐일레븐 저팬社(Seven-Eleven Japan)의 경우, 패스트푸드의 매출액이 전체매출액의 약 30%를 차지함으로써 전체 매출에서 매우 중요한 위치를 차지하고 있다.

한편 미국의 사우스 랜드(South Land; 세븐일레븐의 모기업)社는 경영위기로부터 실적을 회복하는 과정에서 패스트푸드 품목을 강화하였다. 사우스 랜드사는 점포 매출액의 9%에 머무르고 있던 패스트푸드의 비율을 점차 확대시키고 패스트푸드에 의한 점포의

차별화를 도모하는 동시에 고객당 매출과 마진율을 끌어올리고 있다(金顯哲 2001).

이상윤(1998)은 한국의 소비자들을 대상으로 편의점에 대한 만족도를 조사하였다. 그의 연구결과에 의하면 한국의 소비자들은 패스트푸드에 대해서 낮은 만족도를 보여주고 있는데, 특히 패스트푸드의 가격이 비싸고, 상품의 질에 대한 불만도가 높은 것으로 인식하고 있다. 따라서 이러한 연구결과들을 바탕으로 한국의 편의점에서도 앞으로는 양질의 패스트푸드를 개발할 필요가 있다고 할 수 있다.

본 연구는 편의점에서 판매하는 패스트푸드에 한정하여 신제품 개발에 시사점을 주기 위한 연구이다. 이를 위해 고객만족에 영향을 미치는 변수를 지각된 품질과 지각된 위험의 두 요인으로 보았다. 그리고 고객만족은 본사의 신뢰와 재구매의도에 영향을 미치고, 본사의 신뢰도 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 보고 연구를 진행하였다. 다음 절에서는 각 요인들에 관련된 선행연구를 살펴 보고자 한다.

제 2 절 지각된 품질

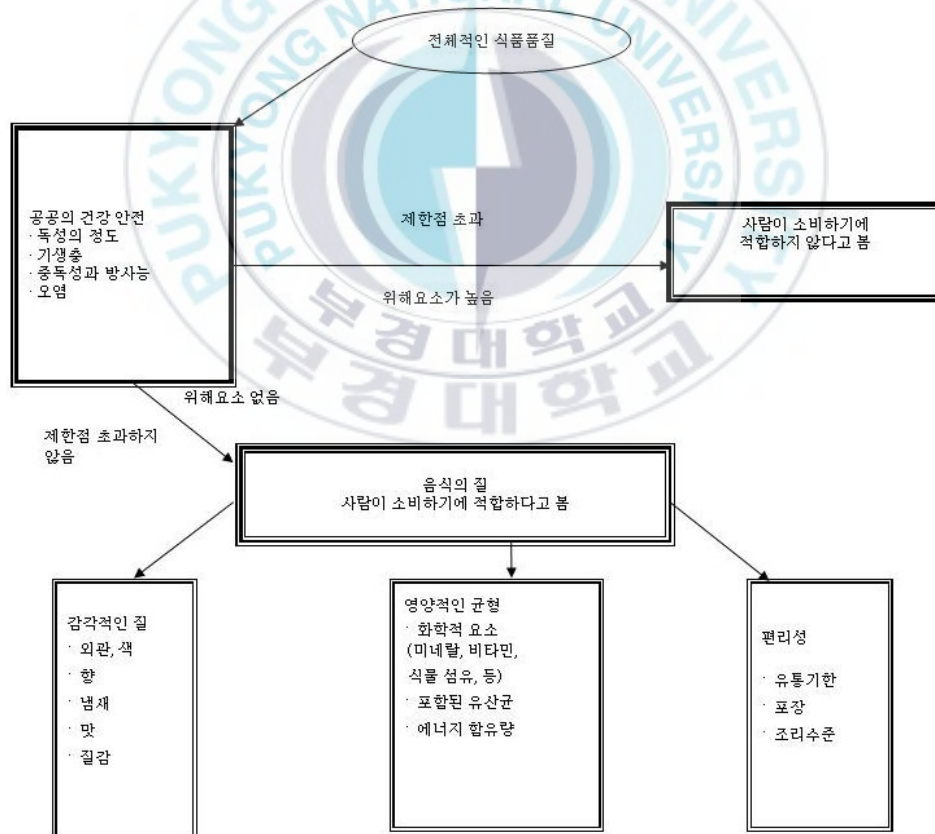
제품품질은 제품자체의 물리적 속성이나 기능과 관련된 객관적 품질(objective quality)과 그 제품자체의 물리적 속성이나 기능에 대한 구매자 개인의 지각과 관련된 주관적 품질(subjective quality)로 구성된다(Kotler 1994). Zeithaml(1988)은 품질을 우월성 또는 탁월성이라고 광범위하게 정의하면서, 지각된 품질(perceived quality)은 “제품의 전반적인 우월성 또한 탁월성에 대한 소비자의 판단”이라고 했는데 이는 객관적, 실질적 품질과는 구별되는 개념이다. 또한 Olson & Reynolds(1983)는 지각된 품질을 제품의 추상적 속성이라 하여 특정제품의 구체적 특성보다 높은 수준의 추상적이고 복잡한 개념으로 정의하였다. Holbrook & Corfman(1985)은 지각된 품질을 제품에 대한 전반적인 가치 판단이라 하여 품질을 어떠한 면에서 속성과 비슷한 제품에 관한 전반적 평가로 보았다. 이러한 논의를 정리하면 지각된 품질이란 특정제품의 구체적 특성보다 높은 수준의 추상적이고 복잡한 개념이며, 특정제품에 대한 소비자의 전반적인 평가 혹은 판단이라 할 수 있다.

식품과 관련된 선행연구에서 Molnar(1995)는 식품품질을 평가할 때 고려해야 하는 요소로서 감각적인 성질, 화학적인 성질과 신체적인 특징, 독성 등에 의한 식품의 오염, 품질보관 유지기간, 포장, 표지화 등을 들고 있다.

그는 또한 <그림 1>에서처럼 품질 결정요인을 식품의 안전에 관한 위생요인, 외관, 색 등과 같은 감각적인 요인, 에너지 함유

량 등과 같은 영양적인 요인, 그리고 포장이나 유통기한 등에 관련된 편의성 요인으로 보았고, 특히 위생요인은 음식의 품질을 결정하는 가장 기본적 기준이라고 하였다. 그 이유는 소비자가 식품을 구매할 때 危害요소를 높게 인식한 식품은 사람이 소비하기에 적합하지 않다고 보고 식품을 구매하지 않기 때문이다. 반대로 위해 요소가 없다고 인식한 식품은 사람이 소비하기에 적합하다고 생각하고 그 이후에 각 요인에 대한 평가를 내리기 때문이다.

<그림 1> 식품품질의 정의 및 기술



자료: Molnar, P.J.(1995), “A Model for Overall Description of Food Quality,” *Food Quality and Preference*, 6(3), p.186.

Khan(1991)은 특별히 레스토랑의 속성을 조사하기 위해 계정에 따른 음식메뉴, 후식, 독특한 메뉴, 요리 전시품 등의 전반적인 사항을 연구하였다. 박중환, 이정실(2002)은 패스트푸드점을 대상으로 서비스 품질, 고객만족, 이미지, 서비스 충성도 간의 관계를 조사하였는데 그들은 품질을 패스트푸드점에 대하여 인카운터(encounter) 하는 동안 개인이 갖는 판단이라고 정의하여 인적요인, 물적 요인, 수준요인 등 3개의 하위차원으로 구성된다고 하였다. 그들의 연구에 의하면 결과서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조선배, 이강춘(2007)은 이태리식당 이용고객을 대상으로 올리브유 농후제를 사용하여 조리된 서양요리의 지각된 품질과 고객만족, 애호도 및 재구매의도 간의 관련성을 조사하였다. 그들은 지각된 품질의 요인으로서 맛, 향, 색상, 씹는 느낌, 점착성 등을 들고 있으며 이러한 지각된 품질이 고객만족과 애호도 및 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다. 이서형 등(2007)은 일식당에서 고객만족에 영향을 미치는 품질요인을 규명하여 만족이 재방문과 추천 의도 간의 관계를 조사하였는데 고객이 일식당에 대해 지각하는 품질요인으로서 지각된 서비스 품질, 지각된 메뉴의 품질, 지각된 가격 등 세가지 차원으로 하였다. 그들의 연구에서는 모든 품질요인들이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치고 고객만족은 재방문의도 및 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

이러한 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 지각된 품질의 정의를 “구매 후 고객들이 가지는 편의점 패스트푸드에 대한 전반적인 평가”로 하였다.

<표 1> 선행연구에 있어서 품질의 구성요인

연구자	대상	품질의 구성요인
Swinyard and Struman(1986)	레스토랑	가격, 위치, 분위기, 친절, 신속한 서비스, 다양한 음식
Khan(1991)	레스토랑	계절에 따른 음식메뉴, 후식, 독특한 메뉴, 요리 전시품
Molnar(1995)	식품 전체	위생 요인, 감각적인 요인, 영양적인 요인, 편의성 요인
전병길, 조우제 (2000)	패밀리 레스토랑	유형성, 음식의 질, 다양성,
진양호, 유병주 (2002)	패밀리 레스토랑	맛, 가격, 음식의 질, 양, 영양성, 음식의 외형, 메뉴의 구비, 어린이 메뉴구비 등
이정실(2002)	패스트푸드점	인적 요인, 물적 요인, 수준 요인
장대성등 (2004)	패스트푸드점	맛, 신선, 다양성, 위생, 모양, 온도, 등
정광현(2005)	레스토랑	서비스, 이미지, 접근 편의성, 주변 환경
이서형등 (2007)	일식당	지각된 서비스 품질, 지각된 메뉴의 품질, 지각된 가격
조선배, 이강춘 (2007)	올리브유 요리	맛, 향, 색상, 씹는 느낌, 점착성

<자료 출처 : 연구자가 재구성>

제 3 절 지각된 위험

지각된 위험(perceived risk)은 Bauer(1960)에 의해서 마케팅 연구분야에 처음으로 소개되었는데 그는 지각된 위험을 ‘소비자가 구매 시 상표선택, 점포선택, 그리고 구매방식의 선택 등을 할 때 그 선택상황에 대하여 지각하는 심리적 위험의 정도’라고 정의하였다. Peter & Ryan(1976)의 경우는 지각된 위험을 ‘상품선택 및 구매의 결과로 생기는 기대·손실의 관점에서 구매를 방해하는 부정적인 효용을 지각하는 것’이라고 정의하고 있다.

Roselius(1971)은 위험지각을 일종의 심리적 주저함으로 보고 소비자에게 불확실함과 불안을 야기시킨다고 주장하였다. 지각된 위험에 대한 정의는 학자들 간에 의견차이는 있으나 “선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치, 즉 구매를 저지시키는 부정적인 효용”이라고 정의할 수 있다 (Bettman 1975; Peter & Ryan 1976).

선행연구들을 살펴보면 연구자들은 지각된 위험의 유형을 단일 차원에서 이해하는 것이 아니라 다차원적인 접근을 통해 이해하고 있다. <표 2>는 연구자별로 지각된 위험에 대한 유형을 정리한 것이다.

<표 2> 지각된 위험에 대한 유형

	재무적	성과적	사회적	심리적	신체적	시간손실
Roselius (1971)	○			○	○	○
Jacoby & Kaplan (1972)	○	○	○	○	○	
Taylor (1974)	○	○	○	○		
Peter & Ryan (1976)	○		○		○	
고재윤, 정미란 (2006)	○	○	○		○	
김홍범, 이상건 유정인 (2006)			○		○	
이정자, 윤태환 (2007)	○	○	○	○	○	○

<자료 출처 : 연구자가 재구성>

Roselius(1971)은 위험지각을 시간손실, 위해손실, 자아손실, 금전손실 등 4가지 차원으로 구분하였다. Kaplan et al.(1974)은 위험지각을 재무적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 그리고 사회적 위험으로 구분하였다. 재무적 위험(financial risk)은 구매한 제품이 제 기능을 못하거나 불량품인 경우 그 수선과 대체에 비용이 발생하거나 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 물질적 위험이며 경제적 위험(economic risk)이라고도 한다. 성과적 위험(performance risk)은 구매한 제품이 기능상의 결점을 가지게 될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이며 기능적 위험이라고도 한다. 사회적 위험(social risk)은 구매한 제품의 결점이 있다고 판명됨에 따라 그 제품을 구매한 자신에 대한 타인들의 평가가 변할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 것을 말한다. 심리적 위험(psychological risk)은 구매한 제품의 결점이 있다고 판명됨에 따라 그 제품을 구입한 자신이 어리석게 생각될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이며 이는 구입한 제품이 자기 이미지 또는 자아개념(self concept)과 일치하는 정도에 따라 결정된다. 신체적 위험(physical risk)은 구매한 제품의 안전성이 없어서 건강상, 안전상 위해가될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험이다. 시간손실 위험(time loss risk)은 구매한 제품이 불량품인 경우 그 수선이나 대체에 시간이 소요되거나 사용상의 불편을 겪게 될 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 것이다.

소비자의 지각된 위험과 관련된 초기의 연구에서는 주로 지각된 위험에 대한 개념적 정의 및 구성차원의 규명에 초점이 맞추어져 연구가 진행되었으나(Bettman 1973; Jacoby & Kaplan 1972;

Peter & Ryan 1976; Taylor 1974), 연구가 진행됨에 따라 향후의 연구들은 지각된 위험에 영향을 주는 원인으로서 제품군(Midgley 1983; Shimp & Bearden 1982), 개인적 특성(Dickerson & Gerntly 1983; Hoyer & Ridgway 1984) 등의 역할을 고찰하였으며, 그 이후의 연구들은 정보탐색 등 소비자 행동에 영향을 미치는 하나의 설명변수로서 지각된 위험을 살펴보고 있다(Dowling & Staelin 1994; Gemunden 1985; Rao & Farley 1987; Srinivasan & Ratchford 1991).

식품 거래에 있어서 지각된 위험에 관련된 선행연구들을 살펴보면, 김홍범 등(2006)은 패스트푸드 소비자의 위험지각이 구매 행동에 미치는 영향을 규명하는 연구를 실시하였는데 그들은 패스트푸드 소비자에게 지각되는 위험요소로 열량, 암 유발, 위생 등과 같은 신체적 위험과 환경문제, 반미감정 등 사회적 위험 두 가지 차원으로 보았다. 또한 이정자, 윤태환(2007)은 패밀리 레스토랑 고객들의 지각된 위험이 이용 후 충만족 및 충성도에 미치는 영향을 알아 보기 위하여 고객지각위험을 신체적, 시간적, 경제적, 성과적, 심리적, 사회적 위험 등 여섯 가지 차원으로 구별하여, 성과적 위험, 시간적 위험, 사회적 위험은 충만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다.

고재윤, 정미란(2006)은 와인 소비자들을 대상으로 와인 전문가, 와인 애호가, 와인 음용가, 와인 초보자 등 네 가지로 구분하고 이러한 소비자들의 유형에 따라 위험 지각에 차이가 있는지를 살펴보았는데, 그들의 연구에서는 위험 요소를 재무적, 성과적, 사회적, 신체적 위험 등 네 가지로 보았다.

본 연구에서는 기존 연구들에 기초하여 지각된 위험의 정의를

“구매 후 고객들이 편의점 패스트푸드에 대해 불확실성이나 손실을 지각하는 정도”로 보았다.

제 4 절 고객만족

고객만족(customer satisfaction)은 오늘날 기업활동 중 매우 중요한 역할을 하고 있으며 점차 그 중요성이 더해 가고 있다. 고객이 지각하게 되는 만족이 높다는 것은 기존고객의 충성도 향상, 가격민감도의 감소, 기존고객의 이탈방지, 마케팅 실패비용의 감소, 그리고 신규고객 창출비용의 감소나 기업의 명성도 향상 등에 영향을 미치게 된다(Fornell 1992). 지금까지 많은 학자들에 의해 고객만족에 대한 연구가 이루어지고 고객만족에 대한 정의도 많이 제시되어 왔는데, 이러한 고객만족에 관한 정의들을 살펴 보면 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 하나는 결과(outcome)에 강조를 두는 것이고, 다른 하나는 과정(process)에 강조를 두는 것이다(이유재 1995).

Oliver(1981)는 고객만족의 정의로 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태”라고 정의하였다. 즉 고객이 구매전의 기대와 구매 후 실제 성과간의 차이를 통한 불일치를 지각하는 정도에 따라 만족의 정도가 결정된다는 것이다. Howard & Sheth(1969)는 고객만족/불만족을 “소비자가 치른 대가에 대해 적절히 혹은 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적

상태”라고 정의하였다.

또한 Westbrook & Reilly(1983)는 “구매한 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련된, 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응”으로 정의하였다. Hunt(1977)는 “소비경험이 최소한 기대되었던 것보다 좋았다는 평가”라고 고객만족의 정의를 제시하고 있다. Engel and Blackwell(1982)은 고객만족을 “선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가”로 정의하였다.

한편, 고객만족에 대한 연구는 일회적 거래를 기준으로 하느냐 또는 여러 차례의 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 다음 두 가지 관점으로 구분할 수 있다. 즉 고객만족은 만족형성의 시점에 따라 거래중심적(transaction-specific) 만족과 전반적 혹은 누적적(cumulative) 만족으로 구분된다는 것이다. 전자는 거래특유적 관점에서 고객만족을 정의하는 것이고, 특정한 거래에 대한 선택 후 갖게 되는 평가판단이라고 할 수 있다. 반면 후자는 시간이 경과함에 따라 거래 및 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적 관점에서의 만족이다(Anderson et al. 1994; Fornell et al. 1996).

본 연구의 목적은 한국 편의점 패스트푸드의 판매를 활성화시키기 위해 고객의 재구매의도에 영향을 미치는 주요 변수를 규명하는 데에 있다. 재구매의도는 고객과의 장기적인 관계를 추구하는 것이 목표이므로 개별거래에 의한 평가 결과인 거래특유적 고객만족보다는 개별만족이 누적된 결과에 의한 누적적 고객만족이 본 연구의 만족개념에 더 적합하다고 생각된다. 따라서 본 연구에서는 고객만족을 개인적 차원에서의 누적적 고객만족의 개념에

따라 “편의점 패스트푸드를 여러 번 구매한 경험을 가진 고객들이 가지는 개인적 차원의 제품에 대한 전반적인 평가”로 정의하였다.

제 5 절 본사의 신뢰

Schurr and Ozanne(1985)은 신뢰(trust)를 ‘상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환의 관계에서 의무를 다하는 것이라는 믿음’이라고 정의하고, 판매자에 대해 높은 신뢰를 가지고 있는 구매자는 신뢰가 낮은 구매자보다 판매자에게 보다 우호적인 충성심을 갖는다는 연구결과를 제시하였다.

이러한 신뢰는 심리학이나 경영학 등 사회과학 분야 속에서 많은 학자나 전문가에 의해 연구되어 왔다. 신뢰는 특히 마케팅 분야에서 관계를 형성하는데 필수적으로 요구되는 감정이라는 점에서 그 동안 관계마케팅과 관련된 연구에서 중요하게 다루어져 왔다.

또한 특정 기업에 대한 신뢰를 의미하는 브랜드 신뢰(brand trust)에 대해 Moorman 등(1993)은 브랜드 신뢰의 정의를 확신을 가지고 있는 교환상대에 의존하고자 하는 의지라고 하였다. Sirdeshmukh 등(2002)의 경우, 신뢰는 장기적이며 지속적인 관계유지를 위한 선행요인으로써 충성도 구축을 위한 중요한 선행요인이 되며 고객은 특정 기업에 대하여 기업의 운영능력, 호의, 문제해결능력과 점점종업원에 대한 신뢰를 통하여 충성도가 형성

된다고 하였다. Doney & Cannon(1997)은 신뢰를 고객과 기업의 공유된 목표나 가치에 대한 고객의 믿음이라고 정의하였고, Morgan & Hunt(1994)는 신뢰는 교환 상대에 의존하고자 하는 의지라고 정의하고 양당사자들 간의 문제들을 해결하는데 공통적인 점도 제공한다고 하였다. 따라서 신뢰는 성공적인 관계에 대한 필수적인 구성요소로 간주될 수 있을 것이다.

구매자가 브랜드에 대한 신뢰의 이미지를 가지는 과정은 그 브랜드에 대한 경험에 기초한다. 그러므로 경험을 통해 얻은 신뢰에 대한 이미지는 구매자의 브랜드에 대한 직접적인 접촉(구매 시도, 사용, 만족 등)을 통한 평가에 의해 영향을 받는다. 또한 소비경험은 연상 및 느낌을 더욱 강하게 발생시켜주기 때문에 브랜드에 대한 다양한 접촉으로 인해 구매자의 소비경험은 신뢰의 원천으로서 많은 중요성을 가진다. 그리고 이에 따라 구매자의 전반적인 만족은 브랜드 신뢰를 만들어 낸다(Ganesan 1994; Selnes 1998). 따라서 구매자는 공급자와의 관계를 통해 만족할 경우 브랜드가 원래 제공하기로 한 것을 실제로 제공했다고 인식하게 되어 구매자간의 브랜드에 대한 신뢰는 공급자와 구매자간의 장기적인 관계 형성에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다(한상린, 성형석 2006).

선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 신뢰를 “편의점 본사의 신뢰성과 정직성에 대한 고객들의 확신”으로 보았다.

제 6 절 재구매의도

재구매의도(repurchase intention)란 특정 제품이나 서비스를 과거의 구매경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념으로서 고객이 미래에도 제품을 반복하여 구매할 가능성을 말한다(Mackenzie & Lutz, 1989; Oliver 1997). 또한 Hellier et al.(2003)은 재구매의도를 조작적으로 “개인(혹은 소비자)이 현재의 상황과 환경을 고려하였을 때 지정된 서비스나 제품을 동일회사로부터 다시 구매하는 것에 대한 판단”으로 정의하였다.

이러한 재구매의도는 구매행위와 직접 연관시킬 경우 이에 대한 논란이 다소 있으나 거의 대부분의 연구에서는 행위의도가 직접적으로 구매행위와 높은 상관관계가 있음이 실증적으로 나타나고 있다(Fishbein & Ajzen 1975). 재구매의도와 같은 반복적 구매행위는 상표 충성도와 밀접한 상관관계를 지니며 재구매하려는 소비자는 장기적으로 정상적인 양만큼 만을 구매한다고 한다(고상덕 2002).

따라서 기업에서 장기적으로 고객과의 관계를 유지하기 위해서는 재구매의도를 예측할 수 있는 요소가 무엇인지를 파악하는 것이 매우 중요하다고 할 수 있다. Zaithaml et al.(1996)은 이와 관련하여 고객이 미래에 현재 거래를 맺고 있는 기업과 지속적으로 거래관계를 유지하려고 하는지 아니면 거래관계를 단절하려고 하는지와 관련된 미래 행동의도의 중요성을 강조하고 있다.

Oliver(1980)는 그의 연구에서 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치고 이것은 다시 재구매의도에 영향을 준다는 것을 제시

하여 고객만족은 태도에 긍정적인 영향을 미치고 긍정적인 태도는 구매의도를 증가시킨다는 것을 확인하였다. Szymanski & Henard(2001)는 고객만족과 재구매의도 간의 관계를 기존의 연구를 토대로 분석한 결과 정(+)의 관계가 있음을 밝히었다. 또한 많은 연구에서도 재구매의도는 실제적인 재구매행동 및 고객유지와 밀접한 관련이 있는 것으로 실증되고 있으며 재구매의도를 실제 구매행위의 대용으로도 사용하고 있다.

따라서 본 연구에서는 재구매의도를 “고객이 과거에 구매한 편의점 패스트푸드에 대해 다시 이용하고 싶은 정도”로 정의하였다. 지금까지 살펴 본 개념들의 이론 모형을 제시하면 <그림 2>와 같다. 다음 장에서는 선행연구를 기초로 각 개념간의 관계에 대하여 가설을 도출하고자 하였다.

<그림 2> 이론모형



제 III 장 연구가설 및 연구모형

제 1 절 지각된 품질과 지각된 위험간의 관계

기존의 연구에서는 제품품질과 지각된 위험과의 관계를 고려하지 않은 연구와(박유식, 한명희 2001; 김성배, 전인수 2002), 제품품질이 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미친다는 주장(Snoj et al. 2004; Sweeney et al. 1999)이 있다. Snoj et al.(2004)은 휴대폰을 대상으로 지각된 품질과 지각된 위험, 그리고 지각된 가치간의 관계를 조사하였는데, 그 결과 지각된 품질은 지각된 위험에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Sweeney et al.(1999)은 지각된 품질과 지각된 가치간의 관계에 있어서 지각된 위험이 어떠한 역할을 하는지를 규명하는 연구를 실시하였는데 지각된 품질이 지각된 위험에 부정적인 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 본 연구에서도 Snoj et al.(2004)과 Sweeney et al.(1999)의 연구결과를 토대로 지각된 품질이 지각된 위험에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보았다. 그 이유는 소비자들이 많은 제품들 중에서는 제품을 선택할 때 제품의 품질에 대한 지각이 위험지각 보다 먼저 일어날 것이라고 예상하기 때문이다. 따라서 지각된 품질과 지각된 위험간의 관계에 있어서 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1: 편의점 패스트푸드의 지각된 품질은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 음식의 심미성은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 메뉴의 다양성은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 음식의 신뢰성은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 음식의 휴대성은 지각된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 지각된 품질과 고객만족간의 관계

지각된 품질이 고객만족을 증대시켜 고객의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여주는 많은 연구들(Oliver 1981; Anderson 1994)이 있다.

식품과 관련된 선행연구들 중에서 품질과 고객만족간의 관계를 알아본 연구들을 보면 장대성 등(2004)은 패스트푸드점의 서비스 품질과 고객만족 및 재구매의도간의 인과관계를 알아보는 연구를 하였고, 이들은 서비스 품질을 측정하기 위해 SERVPERF를 사용하였다. 이들의 연구결과에 의하면 지각된 품질의 구성요인 중 하나인 유형의 품질요인은 맛, 신선, 다양성, 위생 등으로 구성되고,

음식의 품질이 고객만족에 가장 중요한 영향을 미친다고 주장하였다. 이러한 연구결과는 패밀리 레스토랑을 대상으로 한 전병길, 조우제(2000), 진양호, 유병주(2002), 한식당을 대상으로 한 김명희(2005), 일식당을 대상으로 한 이서형 등(2007)의 연구에서도 마찬가지로 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

위에서 논의한 실증적 근거를 바탕으로 본 연구에서는 편의점 패스트푸드의 지각된 품질과 고객만족간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설2: 편의점 패스트푸드의 지각된 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 음식의 심미성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 메뉴의 다양성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 음식의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4: 음식의 휴대성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 지각된 품질과 본사의 신뢰간의 관계

Grewal et al.(1998)은 지각된 서비스 품질이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 설명하였고, 윤야은(2003)은 호텔기업에 대한 고객의 지각된 서비스 품질이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 품질이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

카지노호텔의 서비스 품질과 고객만족, 신뢰 및 재구매의도간의 관계를 알아본 박희욱(2005)의 연구에서는 식음료 서비스 품질이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김향란(2006)은 녹차 품질과 고객만족, 신뢰 및 재구매의도간의 관계를 조사하였는데 녹차 품질이 높을수록 신뢰가 높아진다는 결과를 제시하였다.

이러한 선행연구들의 결과를 바탕으로 본 연구에서는 지각된 품질과 본사의 신뢰간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설3: 편의점 패스트푸드의 지각된 품질은 본사의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 음식의 심미성은 본사의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 메뉴의 다양성은 본사의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 음식의 신뢰성은 본사의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3-4: 음식의 휴대성은 본사의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 4 절 지각된 품질과 재구매의도간의 관계

선행연구를 살펴 보면 지각된 품질은 재구매의도에 직접적으로 영향을 미치는 것이 아니라 고객만족을 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(전병길, 조우제 2000; 박중환, 이정실 2002; 장대성 등 2004). 하지만 이와는 다른 견해, 즉 지각된 품질이 재구매의도에 직접적으로 영향을 미친다는 결과도 있다. 정광현(2005)은 레스토랑의 서비스 품질과 지각된 가격, 만족 및 재이용의도간의 관계를 알아본 결과 서비스 품질이 고객만족 뿐만 아니라 재이용의도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 지각된 품질과 재구매의도간에 어떠한 관계가 존재하는지를 알아보기 위하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설4: 편의점 패스트푸드의 지각된 품질은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-1: 음식의 심미성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠

것이다.

가설4-2: 메뉴의 다양성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-3: 음식의 신뢰성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-4: 음식의 휴대성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 5 절 지각된 위험과 고객만족간의 관계

Eom(1993)은 식품과 관련된 위험인지에 대한 소비자의 관심은 건강과 관련된 위험을 감소시키기 위해 자기방어행동을 취하게 하는 요인이 될 수 있으며 소비자는 건강을 증진시킬 수 있는 식품의 소비를 증가시키고 식중독이나 죽음과 같은 극단적인 경우를 피하기 위해서 특정식품의 소비를 피한다고 하였다. 또한 패밀리 레스토랑을 대상으로 조사를 실시한 이정자, 윤태환(2007)의 연구에서도 지각된 위험이 고객들의 패밀리 레스토랑에 대한 총만족에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유의희(2004)는 미용 서비스에서 고객의 위험지각이 고객만족에 미치는 영향을 조사하여 위험지각은 만족도와 유의한 상관관계가 있고 위험지각요인이 높아야 만족이 낮아진다는 결과를 제시하였다.

이상의 선행연구들을 검토하여 본 연구에서는 지각된 위험과 고객만족간의 관계에 대하여 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 5: 편의점 패스트푸드의 지각된 위험은 고객만족에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제 6 절 지각된 위험과 본사의 신뢰간의 관계

지각된 위험과 신뢰가 매우 중요한 요인으로서 존재하는 전자상거래에 관련된 연구에서는 지각된 위험과 신뢰간에 밀착된 관계가 있음을 보여 주고 있다(Wilson 1997; Dayal et al. 1999; Hoffman et al. 1999; Kim and Prabhakar 2000). 이러한 연구들을 요약하면, 전자상거래를 이용하는데 있어서 전자상거래에 적용된 혹은 사용자가 인지하고 있는 전자상거래의 보안통제 수준이 높을수록 그와 관련된 위험의 수준이나 정도는 낮게 인식된다는 것이다. 또한 김종기, 이동호(2005)는 전자상거래의 신뢰에 관한 연구를 수행하고, 정보보안 위험이 전자상거래의 신뢰에 부정적 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 지각된 위험과 본사의 신뢰간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 6: 편의점 패스트푸드의 지각된 위험은 본사의 신뢰에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제 7 절 지각된 위험과 재구매의도간의 관계

Peter & Ryan(1976)은 지각된 위험을 상품선택 혹은 구매의 결과로 생기는 기대손실의 관점에서 보고 구매결과에 대한 불확실성인 지각된 위험이 높을수록 구매의도가 낮아진다고 하였다. 김홍범 등(2006)의 경우는 패스트푸드 소비자의 위험지각이 구매행동에 미치는 영향을 규명하는 연구를 실시하였는데 비만, 암 유발, 환경문제, 위생, 반미감정 등 위생을 제외한 모든 위험요소에 대한 지각이 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것을 규명하였다. 따라서 선행연구들에 기초하여 지각된 위험과 재구매의도 간의 관계에 대하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 7 : 편의점 패스트푸드의 지각된 위험은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

제 8 절 고객만족과 본사의 신뢰간의 관계

기존 연구들에 있어서 고객만족과 신뢰간의 관계에는 서로 다른 관점에서 논의되고 있다. 하나는 신뢰를 만족의 선행요인으로 보는 관점(Anderson & Narus 1990)이며, 다른 하나는 만족을 신뢰의 선행요인으로 보는 관점(Ganesan 1994; Morgan & Hunt 1994; Garbarino & Johnson 1999)이다. 이러한 차이가 있음에 불구하고 선행연구들에서는 소비자의 만족이 신뢰에 영향을 미치고

아울러 장기적인 관계를 형성하는데 중요한 역할을 하는 것으로 밝히고 있다.

호텔을 대상으로 봉미희, 서원석(2005)은 서비스 품질, 고객 만족과 신뢰, 재구매의도 간의 관계를 조사하였는데 그들의 연구에 의하면 고객만족이 능력적 신뢰에 영향을 미치고, 능력적 신뢰가 호의적 신뢰에 영향을 미치는 것으로 주장하고 있다. 황선아, 황선진(2005)은 미용서비스업에서 종업원의 고객지향성에 따른 관계의 질이 재방문의도에 미치는 영향을 조사하여 종업원의 고객지향성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치고 고객만족은 종업원에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝히었다.

또한 Raval & Grönroos(1996)는 신뢰를 만족보다 더 높은 수준의 총체적인 평가로 제안하면서 만족은 신뢰의 중요한 원천이 될 수 있다고 하였다. Williams & Hazer(1986)는 만족은 과거의 상호작용에 의해서 단기간에도 형성이 가능한 성격을 지니며 이것은 신뢰에 긍정적인 영향을 준다. 따라서 신뢰가 형성되기 위해서는 만족보다는 시간이 더 걸리며 사람들은 만족보다 신뢰에 대해 거는 기대가 더 크다고 하였다.

이러한 연구결과는 장기적인 관계유지의 혁신적 개념인 신뢰를 구축하기 위해서는 편의점 패스트푸드에 대한 만족의 감정이 선행되어야 함을 시사하고 있다. 따라서 본 연구에서도 고객만족이 신뢰에 영향을 미치는 선행요인으로 보고 고객만족과 본사에 대한 신뢰간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 8: 편의점 패스트푸드에 대한 전반적 고객만족은 편의점 본사에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 9 절 고객만족과 재구매의도간의 관계

지금까지 이루어진 많은 연구에서 고객만족은 구매의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 보여주고 있다. Oliver(1980)는 만족은 구매 후 태도를 매개로 하여 재구매행동에 영향을 미친다고 하였으며, Taylor & Baker(1994)의 연구에서도 구매의도는 만족에 의해 결정된다고 하였다.

Boulding et al.(1993)은 고객이 만족하면 할수록 우호적으로 변하게 되며 만족한 고객은 다른 잠재고객들보다 우호적인 구전 커뮤니케이션을 전달할 뿐만 아니라, 재방문 한다고 주장하였다. 국내에 있어서 식품 거래에 관련된 연구에서도 고객만족이 재구매행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다(전병길, 조우제 2000; 정광현 2005; 이서형 등 2007). 또한 고객의 재구매의도 결정요인을 조사한 김상현, 오상현(2002)의 연구에서는 고객가치, 전환비용 및 대안의 매력도가 재구매의도에 영향을 미치지만 고객만족이 상대적으로 가장 큰 영향력을 갖는다고 하였다.

따라서 본 연구에서도 선행연구들과 마찬가지로 고객만족이 구매의도에 중요한 영향을 미친다고 보고 고객만족과 재구매의도간의 관계를 다음과 같은 가설로 도출하였다.

가설 9: 편의점 패스트푸드에 대한 전반적 고객만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 10 절 본사의 신뢰와 재구매의도간의 관계

김은정(2001)은 의류점포를 대상으로 만족과 신뢰가 재구매의도에 긍정적인 역할을 한다고 주장하였다. 황선아, 황선진(2005)은 미용서비스를 대상으로 종업원의 고객지향성에 따른 관계 질이 재이용의도에 미치는 영향을 조사하였는데 결과 만족이 신뢰에 영향을 미치고 신뢰를 통하여 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

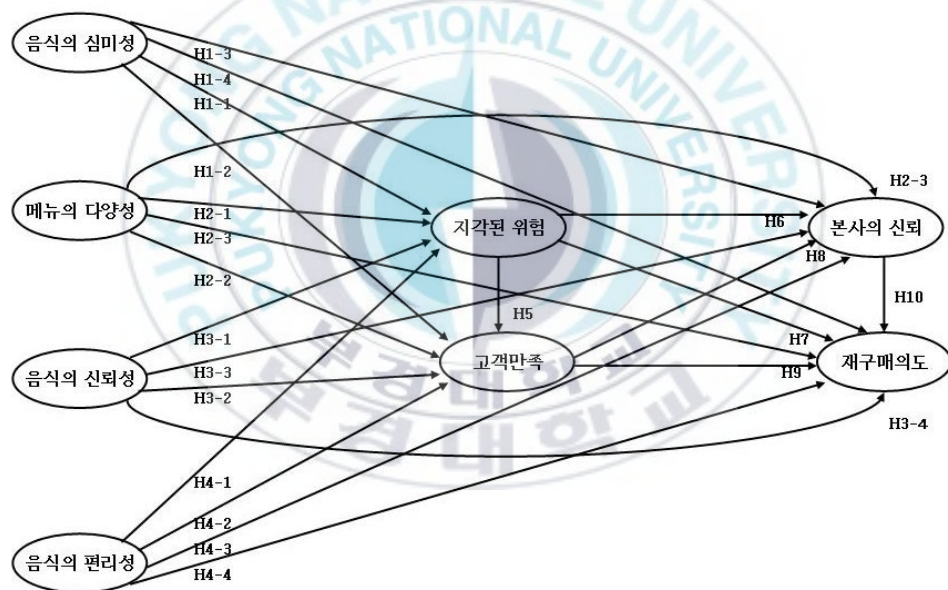
선행연구들에서 나타난 바와 같이 신뢰는 재구매의도에 작용함을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 본사에 대한 신뢰와 재구매의도 간의 관계에 대해 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 10: 편의점 본사에 대한 신뢰는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 11 절 연구모형

앞서 언급한 바와 같이 본 연구의 과제는 지각된 품질과 지각된 위험, 고객만족과 본사의 신뢰, 그리고 재구매의도간에 어떠한 구조적 인과관계가 있는지를 알아보는 것이다. 본 연구의 연구모형은 <그림 3>과 같다.

<그림 3> 연구모형



제 IV 장 실증분석

제 1 절 연구방법

가. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

(1) 지각된 품질

지각된 품질은 “구매 후 고객들이 가지는 편의점 패스트푸드에 대한 전반적인 평가”로 정의하고 크게 질, 신뢰성, 메뉴의 다양성, 편리성이라는 4 가지로 나누어 구성하였다. 음식의 질에 관한 항목들은 진양호, 유병주(2002), 장대성 등(2004)이 사용한 ‘맛’, ‘향’, ‘모양’, ‘색상’, ‘양’ 등을 사용하였다. 신뢰성에 관한 항목들은 Molnar(1995), Swinyard and Struman(1986) 등이 제시한 ‘신선함’, ‘위생’, ‘재료에 대한 신뢰’ 등을 사용하였다. 또한 메뉴에 관한 항목들은 Khan(1991) 등이 제시한 ‘메뉴의 다양성’, ‘메뉴의 차별화’ 등을 사용하였다. 편리성에 관한 항목들은 ‘포장상태’, ‘신속성’, ‘간편함’, ‘휴대성’ 등을 사용하였다. 이 모든 항목들은 ‘전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다’의 5점 리커트 척도(Likert Scale)로 측정하였다.

(2) 지각된 위험

지각된 위험은 “구매 후 고객들이 편의점 패스트푸드에 대해 불확실성이나 손실을 지각하는 정도”로 정의하였다. 각 항목들은 유지은, 장미향(2005), 이정자, 윤태환(2007)들이 사용한 항목들을 참고로 하여 ‘건강에 관한 사항’ 2항목, ‘가격에 관한 사항’, ‘성장에 관한 사항’ 2항목, ‘자기 평가에 관한 사항’으로 구성하고 ‘전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(3) 고객만족

고객만족은 “편의점 패스트푸드를 여러 번 구매한 경험을 가진 고객들이 가지는 개인적 차원의 제품에 대한 전반적인 평가”로 정의하고 Oliver(1980) 등이 사용한 항목들을 기초로 ‘전반적인 만족’, ‘자기에 필요한 것’, ‘기분좋은 경험’, ‘현명한 결정’ 등 4개 항목을 ‘전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(4) 본사의 신뢰

신뢰는 본사에 대한 신뢰로 보았으며, “편의점 본사의 신뢰성과 정직성에 대한 고객들의 확신”으로 정의하고 Chaudhuri & Holbrook(2001), 김성우(2005), 박소영(2005) 등이 사용한 항목을 참고하여 ‘본사에 대한 확신’, ‘본사에 대한 믿음’, ‘안심함’, ‘정보에 대한 믿음’ 등 4개 항목을 ‘전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

(5) 재구매의도

재구매의도는 “고객이 과거에 구매한 편의점 패스트푸드에 대해 다시 이용하고 싶은 정도”로 정의하고, Oliver(1997), McDougall and Levesque(2000) 등이 사용한 항목을 기초로 3개 항목에 대해 ‘전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 각 변수에 대한 측정문항은 <표 3>에 나타난 바와 같다.

<표 3> 변수의 측정항목

변수	측정 항목
지각된 품질	X1 맛
	X2 신선함
	X3 향
	X4 모양
	X5 색상
	X6 영양가
	X7 메뉴의 다양성
	X8 메뉴의 차별성
	X9 양
	X10 유통기한 표시
	X11 포장상태
	X12 위생

	X13 재료의 믿음성 X14 먹기의 신속성 X15 간편함 X16 휴대성
지각된 위험	X17 화학조미료 여부 X18 칼로리 문제 X19 가격 X20 성과 X21 내용의 균일성 X22 자기에 대한 평가
고객만족	X23 전반적 만족 X24 자기에 필요한 것 X25 기분 좋은 경험 X26 현명한 결정
본사의 신뢰	X27 본사에 대한 확신 X28 본사에 대한 믿음 X29 안심함 X30 정보에 대한 믿음
재구매의도	X31 다음 번에 구매하고 싶은 정도 X32 지속적으로 구매하고 싶은 정도 X33 패스트푸드 구매 시 고려

나. 조사방법

본 연구의 분석을 위한 자료는 설문조사를 통하여 수집하였다. 본 연구의 모집단은 편의점의 패스트푸드를 여러 번 구매한 경험이 있는 소비자이며 본 연구의 프레임은 한·일 대학생들에 한정하였다. 표본추출은 편의표본추출(convenience sampling)을 사용하였다. 또한 설문지는 응답자가 가장 자주 이용하는 편의점을 미리 제시된 보기에서 선택하여 작성토록 하였으며, 그것을 통하여 특정 편의점 회사에 대한 대답을 하도록 구성하였다. 설문조사는 2007년 10월 부터 11월 중에 실시하였으며 한국의 경우 부산지역의 대학생들을 대상으로 실시하였고 440부를 배포하여 409부가 회수되었다(회수율 : 93%). 일본의 경우는 톳토리(鳥取) 및 시모노세키(下関) 지역에서 조사하였으며 180부를 배포하여 149부가 회수되었다(회수율 : 86%).

다. 표본의 특성

표본의 일반적 특성과 편의점 이용상태를 분석하기 위하여 성별, 연령, 가족사항, 주거, 가장 이용하는 편의점(편의점 본사), 편의점 이용빈도, 패스트푸드 구매 빈도, 1회 구매 시 평균 지불금액, 구매 목적 등에 대한 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 구체적인 표본의 인구통계적 특성은 <표 4>와 <표 5>, 편의점 이용상태는 <표 6>과 <표 7>에 나타난 바와 같다.

한국 응답자들의 특성은 <표 4>에 제시된 바와 같이 여자의 비

율이 61%로 남자의 비율 39%보다 높았다. 응답자 연령은 20~21세가 33%로 가장 높게 나타났으며, 22~23세(27%), 24~25세(16%) 순으로 나타났다. 가족 사항별로는 미혼이고 부모와의 동거가 74%로 대부분을 차지하였다. 또한 주거지는 아파트가 43%로 가장 높게 나타났다.

또한 편의점 이용상태에 관해서는 <표 6>에 제시된 바와 같이 한국 소비자들이 가장 많이 이용하는 편의점은 Family Mart(48%)였고 그 다음은 GS 25(33%), Seven-Eleven(11.5%) 순으로 나타났다. 편의점 이용빈도는 일주일에 1~2번(33%)이 가장 높았으며, 패스트푸드의 구매빈도는 한 달에 1~2번(34.5%)으로 나타났다. 일회 지불금액은 1000원~2000원이 48.5%로 약 반을 차지하고 구매목적은 간식(58.5%)이 가장 높게 나타났다. 구매목적은 간식이 58.5%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 점심식사(15.5%), 아침식사(13.5%)순으로 나타났다.

일본의 응답자들의 특성은 <표 5>에 제시된 바와 같이 남자의 비율이 60.4%로 여자의 비율 39.6%보다 높았다. 연령은 20~21세가 51%로 가장 높게 나타났으며, 22~23세가(26.8%), 24~25세(9.4%) 순으로 나타났다. 가족 사항별로는 미혼이고 독립이 63.1%로 대부분을 차지하였으며, 그 다음으로 미혼이고 부모와 동거가 34.9%로 나타났다. 주거는 빌라가 48.3%로 가장 높게 나타났다.

또한 편의점 이용상태에 관해서는 <표 7>에 제시된 바와 같이 일본 소비자들이 가장 많이 이용하는 편의점은 Seven-Eleven이 37.7%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음 RAWSON(32.2%), Family Mart(15.4%) 순으로 나타났다. 편의점 이용빈도는 일주일

에 3~4번(37.6%)이 가장 높았으며, 패스트푸드 구매빈도는 일주일에 1~2번이 34.9%로 가장 높았다. 일회 지불금액은 400엔~500엔이 29.5%로 가장 높았다. 구매목적은 점심식사가 44.3%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로는 간식(29.5%), 밤참(9.4%) 순으로 나타났다.



〈표 4〉 응답자의 특성(한국)

성 별	남 자	157(39 %)
	여 자	252(61 %)
연 령	18~19세	64(16 %)
	20~21세	137(33 %)
	22~23세	110(27 %)
	24~25세	65(16 %)
	26~27세	31(7.6 %)
	28~29세	1(0.2 %)
	30세 이상	1(0.2 %)
가 족 사 항	미 혼(부 모 와 동 거)	303(74 %)
	미 혼(독 립)	86(21 %)
	부 부(무 자 녀)	4(1 %)
	부 부(미 취 학 자 녀)	1(0.2 %)
	부 부(취 학 자 녀 있음)	6(1.4 %)
	기 타	9(2.4 %)
주 거 형 태	단 독 주 택	103(25 %)
	아 파 트	177(43 %)
	빌 라	66(16 %)
	기 숙 사	46(12 %)
	기 타	17(4 %)

<표 5> 응답자의 특성(일본)

성 별	남 자	90(60.4%)
	여 자	59(39.6%)
연 령	18~19세	11(7.4%)
	20~21세	76(51.0%)
	22~23세	40(26.8%)
	24~25세	14(9.4%)
	26~27세	0(0%)
	28~29세	2(1.3%)
	30세 이상	6(0%)
가 족 사 항	미 혼(부모와 동거)	52(34.9%)
	미 혼(독 립)	94(63.1%)
	부 부(무자녀)	1(0.7%)
	부 부(미취학자녀)	1(0.7%)
	부 부(취학자녀 있음)	1(0.7 %)
	기 타	0(0%)
주 거 형 태	단 독 주 택	33(22.1%)
	아 파 트	24(16.1%)
	빌 라	72(48.3%)
	기 숙 사	16(10.7%)
	기 타	4(2.7%)

<표 6> 편의점 이용상태(한국)

자주 이용하는 곳	Seven-Eleven	47(11.5%)
	Family Mart	195(48%)
	Buy the Way	14(3.5%)
	C Space	1(0.2%)
	GS 25	138(33%)
	MINI STOP	1(0.2%)
	Joy Mart	0(0%)
	기타	13(3.6%)
편의점 이용 빈도	거의 매일	35(8.5%)
	일주일에 3~4번	107(27%)
	일주일에 1~2번	135(33%)
	2주일에 1~2번	52(12.5%)
	3주일에 1~2번	17(4%)
	한 달에 1~2번	55(13%)
	기타	8(2%)
패스트푸드 구매 빈도	거의 매일	5(1.2%)
	일주일에 3~4번	31(7.5%)
	일주일에 1~2번	100(24%)
	2주일에 1~2번	63(15.8%)
	3주일에 1~2번	20(5%)
	한 달에 1~2번	142(34.5%)
	기타	48(12%)
1회 구매	~1000원	113(28%)

시 평균 지불 금액	~2000원	200(48.5%)
	~3000원	70(17.5%)
	~4000원	11(2.5%)
	~5000원	13(3%)
	~5000원 이상	2(0.5%)
구매 목적	아침 식사	56(13.5%)
	점심 식사	63(15.5%)
	간식	240(58.5%)
	저녁 식사	17(4.5%)
	밤참	32(8%)

<표 7> 편의점 이용상태(일본)

자주 이용 하는 곳	Seven-Eleven	56(37.7%)
	Family Mart	23(15.4%)
	RAWSON	48(32.2%)
	Heart-in	1(0.7%)
	Daily Yamazaki	0(0%)
	POPULA	16(10.7%)
	Circle K Thanks	0(0%)
	MINI STOP	2(1.3%)
	am/pm	0(0%)
	기타	3(2.0%)
편의점 이 용 빈도	거의 매일	29(19.5%)
	일주일에 3~4번	56(37.6%)

	일주일에 1~2번	33(22.1%)
	이주일에 1~2번	11 (7.4%)
	삼주일에 1~2번	4(2.7%)
	한 달에 1~2번	13(8.7%)
	기타	3(2.0%)
패스트푸드 이용 빈도	거의 매일	11(7.4%)
	일주일에 3~4번	27(18.1%)
	일주일에 1~2번	52(34.9%)
	이주일에 1~2번	20(13.4%)
	삼주일에 1~2번	7(4.7%)
	한 달에 1~2번	22(14.8%)
	기타	10(6.7%)
1회 구매 시 평균 지불 금액	~100엔	5(3.4%)
	~200엔	17(11.3%)
	~300엔	42(28.2%)
	~400엔	12(8.1%)
	~500엔	44(29.5%)
	~500엔 이상	29(19.5%)
구매 목적	아침 식사	13(8.7%)
	점심 식사	66(44.3%)
	간식	44(29.5%)
	저녁 식사	12(8.1%)
	밤참	14(9.4%)

제 2 절 자료의 신뢰성 및 타당성 검토

각 측정들의 구성개념내 동질성과 구성개념간 이질성 정도의 패턴확인과 척도의 정제를 위하여 외생변수군과 내생변수들군에 대한 주성분 분석 및 배리맥스 직교회전을 통한 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 반복적으로 실시하였다. 요인분석에서 요인의 추출기준은 고유치(eigen-value) 1 이상, 요인적재치 0.4 이상으로 하였으며 분석 과정에서 내용상 어울리지 않는 차원에 들어간 항목이나 두 요인 이상에 높은 적재치를 보이고 있는 항목들(X1, X3, X9, X10, X22, X23, X33)을 제거하였다. 탐색적 요인분석을 실시한 결과 외생변수인 지각된 품질은 네 가지의 하위차원으로 나누어 졌으며, 각 요인의 특성에서 ‘음식의 심미성’, ‘메뉴의 다양성’, ‘음식의 신뢰성’, ‘음식의 편리성’이라고 명명하였다.

탐색적 요인분석을 통하여 확인된 요인들에 한에서 자료의 내적일관성을 조사하기 위해Cronbach's Alpha 계수를 확인한 결과 신뢰성계수들이 0.6을 상회하고 있다. 이러한 신뢰성 계수는 Nunnally(1978)가 제안한 0.6 이상의 기준을 충족시킴으로 자료의 내적일관성이 있음을 확인하였다.

탐색적 요인분석이 구성개념들에 대한 통계적 타당성을 보장하지 않기 때문에 탐색적 요인분석에 근거한 정보를 바탕으로 구성개념의 개념타당성(construct validity)을 확인하기 위하여 외생변수군과 내생변수군에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석 과정에서 4개 이상의

측정항목을 갖는 구성개념에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 평가하였으며, 그 과정에서 단일차원성을 저해하는 1개 항목이 추가로 제거되었고 최종항목들에 대한 확인적 요인분석결과 측정모형에 대한 적합도 지표들이 대체적으로 수용할 만한 수준으로 나타났다. 개념타당성을 평가하기 위해서 수렴타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 평가하였다. 수렴타당성은 다항목으로 측정된 하나의 구성개념이 측정항목들간에 높은 유의적인 상관관계를 평가하는 것으로 요인적재량과 표준오차의 검토를 통해서 이루어진다. 분석결과 <그림 3>과 <그림 4>에 나타난 바와 같이 측정항목들과 해당 구성개념을 연결하는 요인부하량이 모두 95%의 신뢰 수준에서 유의하게 나타나 수렴타당성을 확인하였다. 판별타당성(discriminant validity)은 구성개념들간의 낮은 상관관계를 평가하는 것으로써 구성개념 간 상관관계에서 $[상관계수 = (2 \times \text{표준오차})]$ 에 그 값이 1을 포함하고 있지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 평가한다. 본 연구에서는 외생변수군과 내생변수군의 상관관계계수가 95%의 신뢰수준에서 그 값이 1을 포함하지 않아 판별타당성이 있는 것으로 확인하였다.

<표 8> 외생변수에 대한 탐색적 요인분석

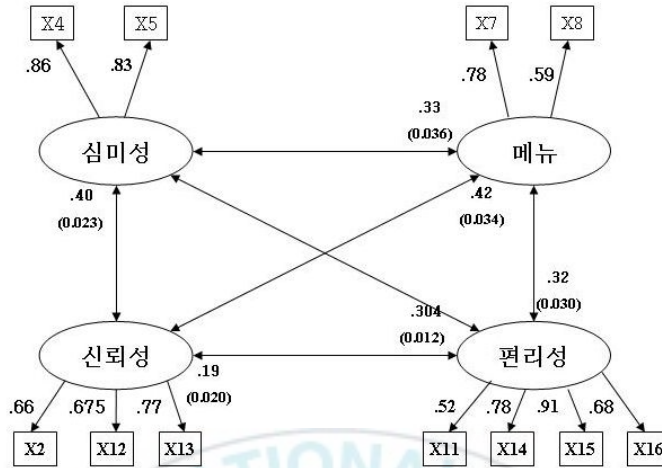
	편리성	신뢰성	심미성	메뉴	공통성
간편함	0.898	0.040	0.043	0.073	0.815
먹기의 신속성	0.824	0.051	0.159	-0.050	0.709
휴대성	0.780	-0.047	0.107	0.103	0.633
포장상태	0.646	0.205	0.029	0.148	0.482
재료의 믿음성	0.016	0.837	0.051	0.178	0.735
위생	0.265	0.788	0.050	0.046	0.696
신선함	-0.056	0.754	0.253	0.078	0.642
색상	0.062	0.209	0.896	0.087	0.858
모양	0.210	0.090	0.892	0.102	0.858
메뉴의 차별성	-0.008	0.133	0.049	0.875	0.785
메뉴의 다양성	0.219	0.116	0.131	0.782	0.690
Cronbach's Alpha	0.809	0.665	0.835	0.628	
Eigen value	3.496	1.984	1.265	1.159	
누적설명분산	24.371	42.750	58.449	71.851	

<표 9> 내생변수에 대한 탐색적 요인분석

	본사의 신뢰	지각된 위험	고개만족	재구매 의도	공통성
본사에 대한 믿음	0.920	-0.032	0.147	0.052	0.873

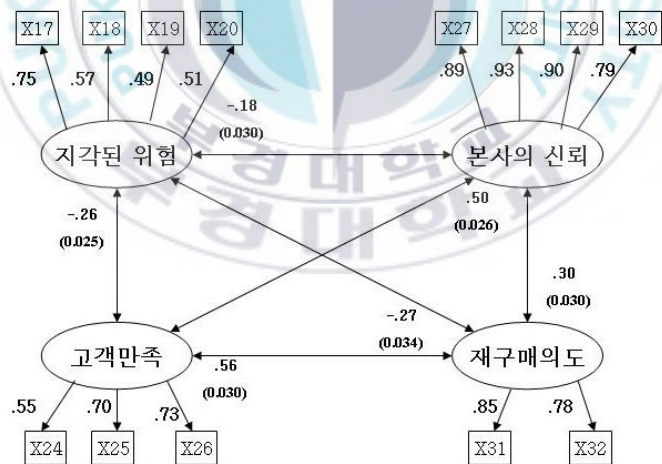
안심 함	0.898	-0.084	0.177	0.087	0.853
본사에 대한 확신	0.894	-0.048	0.144	0.057	0.826
정보에 대한 믿음	0.810	-0.076	0.213	0.151	0.730
화학조미료 여부	-0.058	0.734	-0.230	0.044	0.596
성 과	-0.075	0.693	0.036	-0.169	0.517
칼로리 문 제	0.115	0.656	-0.275	0.158	0.545
가 격	-0.038	0.621	0.069	-0.128	0.408
내용의 균일성	-0.268	0.494	0.252	-0.159	0.405
현명한 결 정	0.211	-0.143	0.772	0.088	0.669
기분 좋은 경험	0.262	-0.059	0.688	0.196	0.584
자기에 필요한 것	0.155	0.077	0.607	0.290	0.482
다음 번 구매의도	0.148	-0.092	0.190	0.860	0.806
지속적 구매의도	0.073	-0.127	0.261	0.821	0.763
Cronbach's Alpha	0.657	0.701	0.930	0.790	
Eigen value	4.389	2.031	1.603	1.035	
누적 설명분산	24.074	39.432	52.713	64.696	

<그림 4> 외생변수에 대한 확인적 요인분석



$\chi^2 = 126.33$, $df = 34$, $P = 0.000$, $GFI = 0.959$, $AGFI = 0.921$, $RMR = 0.040$, $CFI = 0.955$, (Maximum Likelihood Estimation)
()은 S.E.

<그림 5> 내생변수에 대한 확인적 요인분석



$\chi^2 = 178.38$, $df = 58$, $P = 0.000$, $GFI = 0.950$, $AGFI = 0.922$, $RMR = 0.035$, $CFI = 0.961$, (Maximum Likelihood Estimation)
()은 S.E.

<표 10> 개념간의 상관계수(외생변수)

	심미성	메뉴	신뢰성	편리성
심미성	1			
메뉴	0.33 (0.036)	1		
신뢰성	0.40 (0.023)	0.42 (0.034)	1	
편리성	0.304 (0.012)	0.32 (0.03)	0.19 (0.02)	1

<표 11> 개념간의 상관계수(내생변수)

	지각된 위험	고객만족	본사의 신뢰	재구매의도
지각된 위험	1			
고객만족	-0.26 (0.025)	1		
본사의 신뢰	-0.18 (0.030)	0.5 (0.026)	1	
재구매의도	-2.7 (0.034)	0.56 (0.030)	0.3 (0.03)	1

제 V 장 연구 결과

제 1 절 연구모형의 적합성 평가

본 연구의 가설을 검증하기 전에 공분산 구조방정식 모형의 적합도 평가를 실시하였다. 일반적으로 모형의 적합도 평가는 평가 카이자승치, GFI(goodness-of-fit index), AGFI(adjusted goodness-of-fit index), RMR(root mean square residual) 등을 통하여 평가한다. 우선 전체 연구모형의 적합도 판정 지수들은 $X^2=542.414(d.f.=217, P=0.000)$, GFI=.928, AGFI=.895, IFI=.942, CFI=.942, RMR=.040 등으로 나타났다. 한국 자료의 모형적합도는 $X^2=552.683(d.f.=224, P=0.000)$, GFI=.895, AGFI=.859, IFI=.919, CFI=.918, RMR=.036 등으로 나타났다. 또한 일본 자료의 모형적합도는 $X^2=395.102(d.f.=224, P=0.000)$, GFI=.826, AGFI=.787, IFI=.904, CFI=.902, RMR=.078 등으로 나타났다. 이러한 결과로부터 절대부합지수 평가의 하나로 사용되는 카이자승치를 자유도로 나눈 값이 일반적으로 권고되는 수용기준인 3이하의 조건을 충족하고 있는 것으로 분석되었다. 또한 기초부합지수인 GFI값과 AGFI, CFI, IFI는 0.8~0.9 이상일 때, RMR은 0.05 이하이면 좋은 모델로 평가되는데(김계수 2001; 신종철 2004; 이순목 1990; Bagozzi and Yi 1998), 본 연구의 적합도지수들은 일본 자료의 AGFI와 RMR 이외의 모든 적합도 지수들이 양호하게 나타났다. RMR은 1.0이하를 적정한 적합도로 권고하거나 적용되는

경우(Segars and Grover, 1993; Hartwick and Barki, 1994)도 있으며, 또한 AGFI에 관해서도 0.8에 가까운 값을 보여 주고 있다. 따라서 모형의 설명력에는 크게 문제가 없는 것으로 판단된다. 또한 GFI, IFI, CFI와 같은 다른 전체 구조방정식 모형의 지수가 권고되는 수용 기준에 양호하게 충족하고 있으며, 모형의 적합도는 충분히 양호하다고 판단하였다.

제 2 절 연구가설 검증

본 연구의 연구모형에 대한 적합성 평가에 근거하여 가설검증을 실시하였다. 본 연구의 가설 검증결과는 <표 12>와 <표 13>에 나타난 바와 같다.

첫째, 지각된 품질(음식의 심미성, 메뉴의 다양성, 음식의 신뢰성, 음식의 편리성)은 지각된 위험에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설1은 한국 자료의 경우, 음식의 신뢰성(경로계수=-0.501, t 값=5.939)이 지각된 위험에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 부분적으로 채택되었다. 한편 일본 자료의 경우 음식의 신뢰성(경로계수=-0.514, t 값=3.905)이 지각된 위험에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 음식의 심미성(경로계수=0.470, t 값=2.563)이 지각된 위험에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설1은 기각되었다.

둘째, 지각된 품질(음식의 심미성, 메뉴의 다양성, 음식의 신뢰성, 음식의 편리성)은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는

가설2은 한국 자료의 경우, 음식의 신뢰성(경로계수=0.225, t 값=2.659), 메뉴의 다양성(경로계수=0.199, t 값=2.832), 두 요인들이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 부분적으로 채택되었다. 일본 자료의 경우, 음식의 신뢰성(경로계수=0.687, t 값=3.856)이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 부분적으로 채택되었다.

셋째, 지각된 품질(음식의 심미성, 메뉴의 다양성, 음식의 신뢰성, 음식의 편리성)은 본사의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설3은 한국 자료의 경우, 음식의 신뢰성(경로계수=-0.313, t 값=4.115)이 본사의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 부분적으로 채택되었다. 일본 자료에서도 마찬가지로 음식의 신뢰성(경로계수=-0.478, t 값=3.007)이 본사의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설3은 부분적으로 채택되었다.

넷째, 지각된 품질(음식의 심미성, 메뉴의 다양성, 음식의 신뢰성, 음식의 편리성)은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설4는 한국 자료의 경우, 음식의 편리성(경로계수=0.138, t 값=2.298)이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4는 부분적으로 채택되었다. 일본 자료에서도 역시 음식의 편리성(경로계수=0.390, t 값=3.129)이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설4는 부분적으로 채택되었다.

다섯째, 지각된 위험은 고객만족에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설5는 한국의 경우, 경로계수=-0.264, t 값=-3.094로 지각된 위험은 고객만족에 부정적인 효과를 가지는 것으로 나타나 가설5는 채택되었다. 한편 일본의 경우는 경로계수=0.216, t 값

=1.590로 지각된 위험은 고객만족에 부정적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설5는 기각되었다.

여섯째, 지각된 위험은 본사의 신뢰에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설6은 한국의 경우, 경로계수=-0.048, t 값=-0.650로 지각된 위험은 본사의 신뢰에 부정적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설6은 기각되었다. 또한 일본의 경우는 경로계수=0.158, t 값=1.564로 나타나 지각된 위험은 본사의 신뢰에 부정적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설6은 기각되었다.

일곱째, 지각된 위험은 재구매의도에 부정적인 영향을 미칠 것이라는 가설7은 한국의 경우, 경로계수=-0.090, t 값=-1.074로 지각된 위험은 재구매의도에 부정적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타나 가설7은 기각되었다. 한편 일본의 경우는 경로계수=-0.229, t 값=1.899로 지각된 위험은 재구매의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7은 채택되었다.

여덟째, 고객만족은 편의점 본사의 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설8은 한국의 경우, 경로계수=0.223, t 값=3.214로 고객만족이 편의점 본사의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설8은 채택되었다. 일본의 경우에서도 경로계수=0.373, t 값=3.083로 고객만족이 편의점 본사의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설8은 채택되었다.

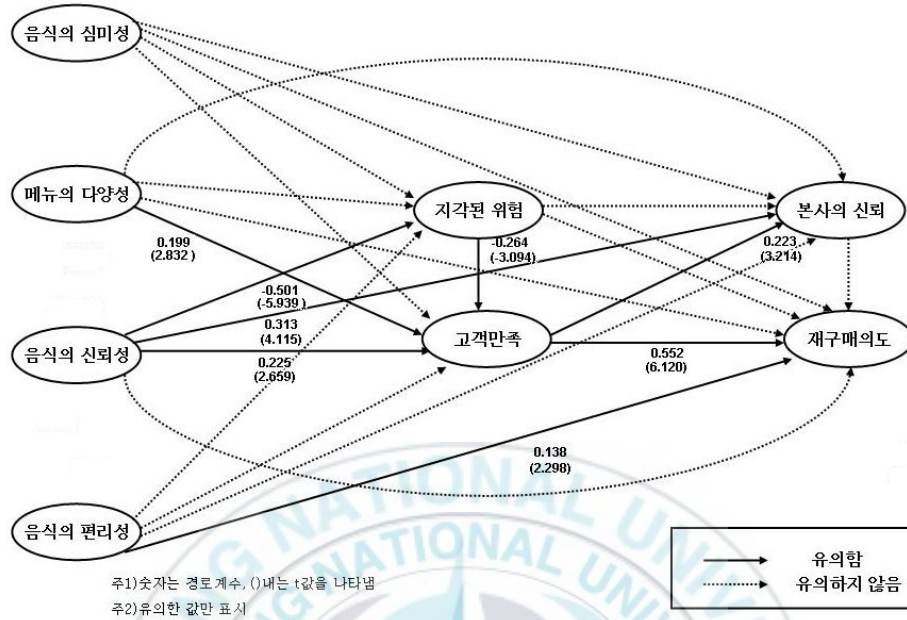
아홉째, 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설9는 한국의 경우, 경로계수=0.552, t 값=6.12로 고객만족이 재구매의도에 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설9는 채택되었다. 한편 일본의 경우, 경로계수=0.242, t 값=1.656로 긍정적인 영향을 미치지만 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나

타나 가설9는 기각되었다.

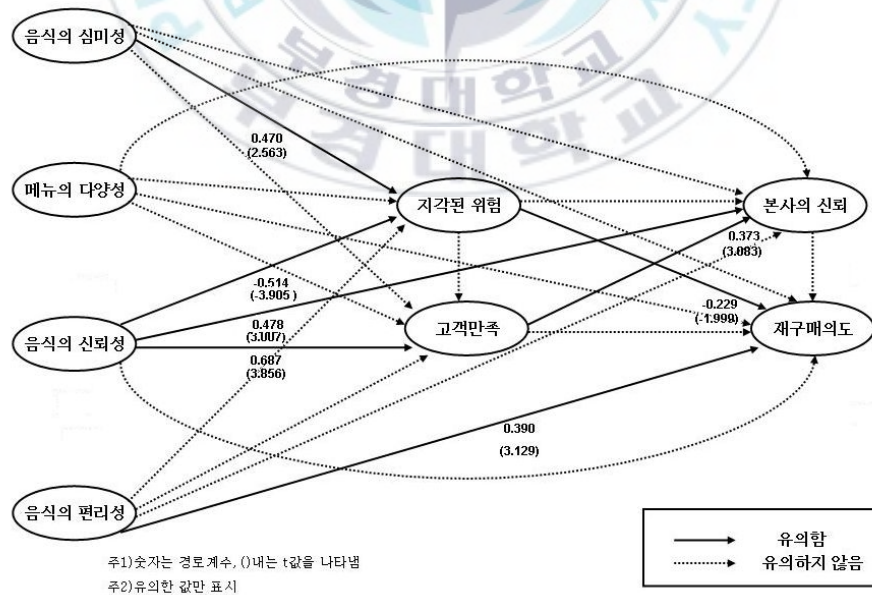
열째, 편의점 본사에 대한 신뢰는 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설10은 한국의 경우, 경로계수=-0.009, t 값=-0.138로 편의점 본사의 신뢰는 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설10은 기각되었다. 또한 일본에서도 경로계수=0.199, t 값=1.404로 편의점 본사의 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설10은 기각되었다.



<그림 6> 연구결과(한국)



<그림 7> 연구결과(일본)



<표 12> 가설검증결과(한국)

가설	경로	경로 계수	t 값	채택 여부
H1-1	음식의심미성 → 지각된 위험	0.056	0.783	기각
H1-2	메뉴의다양성 → 지각된 위험	-0.120	-1.569	기각
H1-3	음식의신뢰성 → 지각된 위험	-0.501	-5.939	채택
H1-4	음식의편리성 → 지각된 위험	0.077	1.149	기각
H2-1	음식의심미성 → 고객만족	0.027	0.414	기각
H2-2	메뉴의다양성 → 고객만족	0.199	2.832	채택
H2-3	음식의신뢰성 → 고객만족	0.225	2.659	채택
H2-4	음식의편리성 → 고객만족	0.112	1.853	기각
H3-1	음식의심미성 → 본사의신뢰	0.105	1.851	기각
H3-2	메뉴의다양성 → 본사의신뢰	0.020	0.321	기각
H3-3	음식의신뢰성 → 본사의신뢰	0.313	4.115	채택
H3-4	음식의편리성 → 본사의신뢰	0.022	0.418	기각
H4-1	음식의심미성 → 재구매의도	-0.028	-0.444	기각
H4-2	메뉴의다양성 → 재구매의도	0.047	0.687	기각
H4-3	음식의신뢰성 → 재구매의도	0.023	0.263	기각
H4-4	음식의편리성 → 재구매의도	0.138	2.298	채택
H-5	지각된 위험 → 고객만족	-0.264	-3.094	채택
H-6	지각된 위험 → 본사의신뢰	-0.048	-0.650	기각
H-7	지각된 위험 → 재구매의도	-0.090	-1.074	기각
H-8	고객만족 → 본사의신뢰	0.223	3.214	채택
H-9	고객만족 → 재구매의도	0.552	6.120	채택

H-10	본사의 신뢰 → 재구매의도	-0.009	-0.138	기각
------	----------------	--------	--------	----

$X^2=552.683(d.f.=224, P=0.000)$, GFI=.895, AGFI=.859, IFI=.919, CFI=.918,

RMR=.036

<표 13> 가설검증결과(일본)

가설	경로	경로 계수	t 값	채택 여부
H1-1	음식의심미성 → 지각된위험	0.470	2.563	기각
H1-2	메뉴의다양성 → 지각된위험	-0.144	-0.622	기각
H1-3	음식의신뢰성 → 지각된위험	-0.514	-3.905	채택
H1-4	음식의편리성 → 지각된위험	0.183	1.393	기각
H2-1	음식의심미성 → 고객만족	-0.058	-0.258	기각
H2-2	메뉴의다양성 → 고객만족	-0.214	-0.772	기각
H2-3	음식의신뢰성 → 고객만족	0.687	3.856	채택
H2-4	음식의편리성 → 고객만족	0.175	1.136	기각
H3-1	음식의심미성 → 본사의신뢰	0.000	-0.002	기각
H3-2	메뉴의다양성 → 본사의신뢰	-0.002	-0.013	기각
H3-3	음식의신뢰성 → 본사의신뢰	0.478	3.007	채택
H3-4	음식의편리성 → 본사의신뢰	0.141	1.474	기각
H4-1	음식의심미성 → 재구매의도	0.000	0.001	기각
H4-2	메뉴의다양성 → 재구매의도	0.086	0.453	기각
H4-3	음식의신뢰성 → 재구매의도	-0.148	-0.780	기각
H4-4	음식의편리성 → 재구매의도	0.390	3.129	채택
H-5	지각된위험 → 고객만족	0.216	1.590	기각

H-6	지각된위험 → 본사의신뢰	0.158	1.564	기각
H-7	지각된위험 → 재구매의도	-0.229	-1.999	채택
H-8	고객만족 → 본사의신뢰	0.373	3.083	채택
H-9	고객만족 → 재구매의도	0.242	1.656	기각
H-10	본사의신뢰 → 재구매의도	0.199	1.404	기각

$\chi^2=395.102(d.f.=224, P=0.000)$, GFI=.826, AGFI=.787, IFI=.904, CFI=.902,

RMR=.078



제 VI 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 편의점 패스트푸드의 신제품을 어떻게 개발해야 하는가에 대한 시사점을 알아보기 위하여 지각된 품질, 지각된 위험, 고객만족, 본사의 신뢰, 재구매의도간의 관계를 살펴보았다. 또한 한·일 양국에서 얻은 자료를 활용하여 한·일 양국간의 구조적 차이를 알아보고자 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한·일 공히 지각된 품질이 고객만족과 본사의 신뢰 및 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중에서도 음식의 질은 고객만족과 본사의 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 Molnar(1995)가 제시한 “소비자의 식품 선택에 있어서 위생요인은 음식의 품질을 결정하는 가장 중요하고 기본적인 기준”이라는 주장과 일치한다. 또한 일본 자료에 있어서 음식의 심미성이 지각된 위험에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 이유는 패스트푸드에 포함되는 착색료에 관계가 있는 것으로 추측할 수 있다. 현재 판매되고 있는 패스트푸드에는 착색료가 포함된 것이 많이 판매되고 있다. 착색료는 일반적으로 건강에 나쁜 영향을 미치는 것으로 알려져 있으며, 일본의 소비자에 있어서는 이러한 착색료의 사용에 의해 소비자들의 위험지각을 증대시킨다고 생각할 수 있다.

둘째, 한국의 경우 지각된 위험은 고객만족에 유의한 부정적 영향을 미치는데 본사의 신뢰와 재구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 한편, 일본의 경우 지각된 위험은 고객만족과 본사의 신뢰에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않지만 재구매의도에 직접 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구의 결과에서는 한국과 일본의 소비자들의 편의점 패스트푸드에 대한 위험지각에 차이가 있는 것을 확인하였다.

셋째, 한·일 양국 공히 고객만족이 본사의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 Ravald & Grönroos(1996)와 Williams & Hazer(1986)의 주장, 또한 미용서비스를 대상으로 연구한 황선아, 황선진(2005), 호텔을 대상으로 연구한 봉미희, 서원석(2005)의 연구들과 마찬가지로 고객만족이 신뢰의 선행요인임을 확인하였다.

넷째, 고객만족과 재구매의도에 있어서는 일본의 경우 통계적으로 유의하지 않지만 한국의 경우 고객만족이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 많은 선행연구에서 제시되고 있는 고객만족이 재구매의도의 중요한 결정변수임을 알 수 있었다.

다섯째, 본사의 신뢰가 재구매의도에 미치는 영향은 한·일 양국 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그 이유는 패스트푸드의 가격이 대체로 높지 않으며, 소비자들은 주로 상품에 대한 평가에 의하여 구매를 결정하고 있고 편의점 본사에는 그다지 신경을 쓰지 않는다는 것 등을 이유로 추측할 수 있다.

제 2 절 본 연구의 의의 및 관리적 시사점

2000년 이후 급성장을 이루어 온 한국의 편의점 업태에서는 경쟁이 치열해지고 있으며, 앞으로도 편의점 관련회사들이 성장하기 위해서는 편의점의 핵심적 상품인 패스트푸드의 개발이 반드시 필요하다고 할 수 있다. 하지만 그 동안 편의점의 패스트푸드의 재구매의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 실증적으로 밝힌 연구는 이루어지지 않았던 것이 사실이다.

따라서 본 연구에서는 패스트푸드의 지각된 품질을 선행변수로 설정하고, 지각된 품질이 지각된 위험, 고객만족, 본사의 신뢰, 그리고 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴 보았다. 이를 통하여 각 요인들간의 관계가 밝혀졌고, 어떤 요인이 재구매의도를 형성하는데 중요한 역할을 하는지가 규명되었다. 이는 편의점 회사들이 패스트푸드의 신제품을 개발할 때 어떤 요인에 중점을 두어야 하는지를 결정하는데 많은 시사점을 제시하고 있다. 또한 한·일 양국간 소비자들의 패스트푸드에 대한 재구매의도 결정에 있어서 구조적 차이가 있는지를 규명한 것은 한국의 편의점 회사들이 패스트푸드의 개발을 하는데 있어서 일본의 편의점에서 판매되고 있는 다양한 상품들을 참고로 하면서 한국 소비자들에게 적합한 상품을 개발하기 위한 시사점을 줄 수 있다는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다.

본 연구에서는 한·일 양국 소비자들간에 패스트푸드의 재구매의도 결정에 있어서의 차이는 크지 않은 것으로 나타났으며, 따라서 한국 편의점회사들은 패스트푸드를 개발하기 위해서 일본의

편의점들을 참고할 수 있을 것이다. 따라서 일본의 편의점회사들을 예로 들면서 한국 편의점에 있어서 전략적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 한국의 소비자들은 많은 경우 패스트푸드의 재구매의도를 고객만족에 의하여 결정하고 있으며, 관련 기업들은 고객만족을 유발하는 요인들을 보다 높일 필요가 있다. 우선 음식의 신뢰성은 고객만족과 본사의 신뢰를 증대시킬 뿐만 아니라 고객의 위험지각을 감소시키는 역할도 하는 매우 중요한 요소이며, 최우선으로 몰두해야 하는 요소이다. 현재 일본의 편의점 기업들에서는 패스트푸드의 안전성·신뢰성을 높일 것에 많은 힘을 쓰고 있다. Seven-Eleven Japan사는 모든 패스트푸드류에서 보존료와 합성착색료를 배제하였으며, Family Mart, RAWSON, am/pm사에서는 보존료를 사용하지 않은 패스트푸드류를 판매하고 있다. 또한 일본의 편의점 기업들은 패스트푸드의 알레르기성분 및 패스트푸드에 포함된 화학조미료에 대해서도 표시하고 있다. 한편 한국 편의점의 패스트푸드에는 원재료에 대해서만 표시되어 있으며, 화학조미료에 관한 기술은 없는 것이 사실이다. 이러한 점에서 한국의 편의점 회사들은 소비자들에게 대해 패스트푸드에 관한 정보의 제시가 충분하지 않다고 할 수 있다.

따라서 편의점회사들이 앞으로 패스트푸드를 개발하기 위해서는 화학조미료 등을 가능한한 제거하는 것과 동시에 화학조미료의 사용여부, 알레르기를 유발하는 성분 등 패스트푸드에 관한 많은 정보를 고객들에게 제공하는 것에 노력해야 한다. 최근 식품에 대한 불안감이 넓어지고 있는데 식품의 안전성과 신뢰성을 제공하는 것은 고객들에 있어서 매우 큰 부가가치가 될 수 있을 것이

다.

또한 메뉴의 다양성도 고객만족을 증대시키는 요인이며, 다양한 메뉴를 제공하여 고객들이 특정상품에 대해 질리지 않게 선택의 폭을 넓혀야 한다. 일본의 편의점들에서는 삼각김밥과 샌드위치 이외에도 도시락이나 햄버거, 오리지널 빵 등 다양한 패스트푸드를 갖추고 있으며, 또한 그 중에서도 일식, 양식, 한식, 중식 등 메뉴의 종류도 많다. 한국 편의점에서는 아직 메뉴의 종류가 한정되어 있으며, 향후 일본의 패스트푸드를 참고로 하면서 한국 소비자들의 기호에 맞는 상품을 개발할 필요가 있다. 또한 고객을 질리지 않게 만들기 위해서는 빈번하게 신제품을 발매할 필요가 있다. Seven-Eleven Japan사에서는 일주일 마다 패스트푸드의 신제품을 판매하여 있으며, 매출이 좋지 않는 상품은 곧바로 없어지며, 그 대신에 새로운 제품이 출현하는 방식을 채용하고 있다. 이에 의해 소비자들에게 매주 새로운 제품을 구매하는 즐거움을 제공하고 있다. 따라서 한국 편의점회사들도 패스트푸드 신제품의 판매사이클을 활성화시키고 고객들에게 신제품을 제공하는 기회를 증가시킴으로서 고객만족을 증대시키고 구매욕구를 자극해야만 한다.

한편 편의점 기업들은 패스트푸드의 재구매를 활발화 시키기 위해서 고객만족을 감소시키는 고객들의 위험지각을 감소시켜야 한다. 따라서 기업들은 고객들의 건강에 대하여 배려하는 것은 물론 패스트푸드의 가격설정, 혹은 품질의 균일성 등도 고려해야 한다. 그 중에서도 염가의 외식업체가 많이 존재하는 한국에서는 패스트푸드의 가격설정이 특히 중요하다고 할 수 있다. 고객들은 패스트푸드의 가격이 다른 업체에 비하여 상대적으로 적절하지 않

다고 느끼면 고객은 패스트푸드에 대한 재무적 위험지각을 증대시키고 재구매도 하지 않을 것이다. 따라서 편의점회사들은 패스트푸드의 가격설정에 있어서 동업태의 경쟁사 뿐만 아니라 타업태의 가격도 고려하면서 고객들이 적절하다고 느낄 수 있는 가격을 설정해야 한다.

둘째, 패스트푸드의 편리성은 재구매의도에도 직접 긍정적인 영향을 미치며 재구매의도를 형성시키는 요인이다. 결과적으로 패스트푸드의 편리성이 뛰어나면 재구매의도를 야기시킬 수 있다는 것이다. 현재 한국 편의점에서 판매되고 있는 삼각 김밥이나 샌드위치는 이미 조리된 식품이며, 기다리는 시간없이 신속하게 구매하고 먹을 수 있다. 또한 이들은 먹기 쉽게 포장되어 있으며, 들고 다니기에도 편리하게 만들어져 있다. 이러한 점이 다른 패스트푸드 업태의 상품보다 뛰어난 점이며, 편의점 패스트푸드가 가지는 차별적인 효용이라고 할 수 있을 것이다. 따라서 한국 편의점 회사들이 앞으로 다양한 메뉴의 패스트푸드를 개발하는데 있어서 삼각김밥이나 샌드위치처럼 간편성이나 휴대성을 개선하여 제공하는 것이 중요하다. 일본의 예를 들면, 도시락의 용기는 내열성이며, 그대로 전자 레인지로 따스하게 하여 간편하게 먹을 수 있도록 만들어져 있다. 밀폐된 포장으로 안정하게 가방 안에 넣고 들고 다닐 수도 있다. 이처럼 신속성 및 간편성을 높이고 고객들에게 편리성을 제공하는 것으로서 고객의 패스트푸드에 대한 재구매를 촉진할 수 있을 것이다.

제 3 절 본 연구의 한계점 및 미래 연구방향

본 연구의 한계점 및 미래연구 방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 한국 편의점의 패스트푸드를 어떻게 개발하는지에 초점을 두고 있으며, 재구매의도에 영향을 미치는 요인을 지각된 품질, 지각된 위험, 고객만족과 본사의 신뢰 이외의 요인에 대해서는 고려하지 않았다. 예를 들면, 매장의 청결성이나 종업원의 태도, 또한 부가 시설의 유무 등 다양한 요인들이 고객의 재구매의도에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 이러한 요인들의 효과를 고려하여 재구매의도간의 구조관계도 알아볼 필요가 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 편의점 패스트푸드의 지각된 품질이 지각된 위험, 고객만족, 본사의 신뢰, 그리고 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는 것을 목적으로 하였으며, 지각된 품질을 본사의 신뢰의 선행요인으로 보았다. 그러나 본사의 신뢰는 고객이 패스트푸드를 구매하기 전에 형성되어 있으며, 본사의 신뢰가 지각된 품질에 영향을 미칠 수도 있기 때문에 향후 연구에서는 본사의 신뢰가 지각된 품질에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서도 살펴볼 필요가 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서 활용된 한국의 자료들은 409부에 이르는 데 반해 일본의 자료들은 149부에 지나지 않기 때문에, 좀 더 많은 일본의 자료를 분석해 보면 더욱 의미있는 시사점을 찾을 수 있으리라 생각된다.

참고문헌

- 고상덕(2002), “전환비용, 고객만족과 재구매의도와의 관계에 관한 연구 -외식산업을 중심으로-,” *Tourism Research*, 16, 113-139.
- 고재윤, 정미란(2006), “와인소비자 유형에 따른 구매 위험지각에 관한 연구,” *외식경영연구*, 9:2, 89-103.
- 김계수(2001), “AMOS 구조방정식모형분석,” 서울, 고려보산업.
- 김명희(2005), “한식 메뉴 상품 품질 평가에 관한 연구,” *외식경영연구*, 8:2, 173-192.
- 김상현, 오상현(2002), “고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도,” *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 김성배, 전인수(2002), “유통업체 상표의 지각된 정보단서가 이의 지각품질, 지각희생 및 선호에 미치는 영향,” *유통연구*, 6(2), 19-40.
- 김성우(2005), “브랜드 이미지 연상 차원이 지각된 가치와 브랜드 신뢰를 통한 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 -아파트 브랜드를 중심으로-,” 부산대학교 박사학위 논문.
- 김은정(2001), “의류점포 판매원의 속성이 고객과의 관계에 미치는 영향,” 숙명여자대학교박사학위논문.
- 김종기, 이동호(2005), “전자상거래 사용자의 신뢰에 영향을 미치는 정보보안위험 기반의 선행요인 연구,” *경영정보학연구*, 15(2), 65-96.

- 김향란(2006), “녹차의 품질성차가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 -한.중 비교를 중심으로-,” 창원대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김홍범, 이상건, 유정인(2006), “패스트푸드 소비자의 위험지각이 구매행동에 미치는 영향,” *관광학연구*, 30:4, 87-107.
- 金顯哲(2001), 『コンビニエンスストア業態の革新』, 有斐閣.
- 박기남(2001), “인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 -보증신뢰성, 지각된 정보의 양, 주관적 지식을 중심으로-,” *마케팅연구*, 16(1), 59-84.
- 박소영(2005), “지각된 브랜드 품질이 고객 만족, 브랜드 신뢰 및 브랜드 로열티에 미치는 영향에 관한 연구 -국내 정유시장을 중심으로-,” 연세대학교 석사학위논문.
- 박중환, 이정실(2002), “패스트푸드 서비스의 품질, 만족, 이미지, 그리고 충성도간의구조적 관계,” *마케팅관리연구*, 7:1, 45-69.
- 박희욱(2005), “카지노호텔 서비스 품질 요인이 고객만족 및 신뢰와 재구매 의도에 미치는 영향 -강원랜드 카지노호텔 레스토랑 중심으로-,” 영산대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 봉미희, 서원석(2005), “서비스 품질에 대한 고객만족이 신뢰와 재구매의도에 미치는 영향 -레지던스 호텔을 중심으로-,” *관광연구저널*, 19:3, 33-48.
- 신종창(2004), “서비스제공자의 고객지향성이 관계 질 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 15:3, 133-154.

- 유은희(2004), “헤어 미용 상품별 서비스의 위험지각과 만족에 관한 연구,” 용인대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 유지은, 장미향(2005), “위험지각 고객의 전환의지가 재구매 의사에 미치는 전환장벽 요인: 패스트푸드이용자를 중심으로,” *외식경영연구*, 8:2, 45-63.
- 윤양은(2003), “호텔기업에 대한 고객의 지각된 서비스품질이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 동아대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이상윤(1998), “한국 편의점 체인본부의 운영시스템에 대한 연구,” *유통정보학회지*, 1, 109-124.
- 이서형, 강병남, 김보성(2007), “외식 이용고객의 품질지각에 따른 고객행동에 관한 연구,” *외식경영연구*, 10:1, 311-331.
- 이순목(1990), “공변량구조분석,” 서울, 학현사.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구,” *경영논집*, 29:1,2, 145-168.
- _____(2001), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰,” *소비자학연구*, 11:2, 139-166.
- 이정실(2002), “패스트푸드 서비스의 품질, 만족, 이미지, 그리고 충성도간의 구조적 관계,” *마케팅관리연구*, 7:1, 45-69.
- 이정자, 윤태환(2007), “지각된 위험이 총만족 및 충성도에 미치는 영향: 서울지역 패밀리레스토랑 고객을 중심으로,” *관광학연구*, 31:2, 205-222.
- 장대성, 신충섭, 김민수(2004), “패스트푸드 프랜차이즈의 서비스 품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 인과관계 연구,” *경영학연구*, 33:6, 1711-1733.

- 전병길, 조우제(2000), “지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는
영향에 관한 연구 -서울지역 B 패밀리 체인레스토랑
이용객을 대상으로,” *외식경영연구*, 3:2, 191-209.
- 전환비용, 대안의 매력도,” *마케팅연구*, 17:2, 25-55.
- 정광현(2005), “레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및
재이용 의도간의 관계,” *외식경영연구*, 8:1, 27-48.
- 정형식, 김영심(2004), “유통채널의 전략 및 관리 ;편의점 직영점
과 가맹점간의 관계의 질 및 성과차이에 관한 비교연
구,” *2004년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문집*,
16-47.
- 조선배, 이강춘(2007), “올리브유 농후제의 지각품질이 고객만족
과 애호도 및 재구매의도에 미치는 영향: 부산 특1등
급 L호텔 이태리식당 이용고객을 중심으로,” *관광학연
구*, 31:2, 243-259.
- 진양호, 유병주(2002), “패밀리 레스토랑 고객만족이 재방문에 미
치는 영향 요인에 관한 연구,” *한국조리학회지*, 8(3),
73-89.
- 한상린, 성형석(2006), “산업재 시장에서 조직구매자의 공급자 브
랜드에 대한 신뢰 및 충성도에 관한 연구,” *유통연구*,
11:3, 23-53.
- 황선아, 황선진(2005), “종업원의 고객지향성에 따른 관계 질(만
족, 신뢰, 몰입)이 재방문 재방문의도에 미치는 영향에
관한 연구,” *서비스경영학회지*, 6(2), 181-186.
- Anderson, Eugene W.(1994), “Cross-Category Variation in
Customer

- Satisfaction and Retention," *Marketing Letter*, 5(1), 19-30.
- _____, Claes Fornell, and Donald R. Lehmann(1994), "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding From Sweden," *Journal of Marketing*, 58(July), 53-66.
- Anderson, James C. and James A. Narus(1990), "A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships," *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Bauer, R. A.(1960), "Consumer Behavior as Risk Taking," in *Dynamics for a Changing World*, ed. Robert S. Hancock, Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Bagozzi, Richard and Youjae Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Marketing Research*, 20(February), 21-28.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Valarie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(February), 7-27.
- Bettman, J. R.(1973), "Perceived Risk and Its Components: A Model and Empirical Test," *Journal of Marketing Research*, 10(May), 184-190.
- Chaudhuri, A. and M. B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Dayal. S., H. Landesberg and M. Zeisser(1999), "How to Build

- Trust Online, " *Marketing Management*, 8(3), 64-69.
- Dickerson, M. D. and J. W. Gentry(1983), "Characteristics of Adopters and Non-Adopters of Home Computers," *Journal of Consumer Research*, 10, 225-239.
- Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships," *Journal of Marketing*, 61(April), 35-51.
- Dowling, G. R. and R. Staelin(1994), "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-Handling Activity," *Journal of Consumer Research*, 21, 119-134.
- Engel, J. R. and R. D. Blackwell(1982), *Consumer Behavior*, 4th ed.,. Hinsdale, IL: Dryden Press.
- Eom, Y. S.(1993), "Self-Protection Action, Risk, Information and Ex Ante Values of Food Safety and Nutrition," NE-165, Alexandria, VA: Conference on Valuing Food Safety and Nutrition.
- Etezadi-Amoli, J. and F. Farhoomand(1996), "A Structural Model of End User Computing Satisfaction and User Performance," *Information and Management*, 30(2), 65-73.
- Fishbein, M. and I. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA; Addison Wesley.
- Fornell, Claes(1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 56(January), 6-21.

- _____, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, and Barbara Everitt Bryant(1996), "The American Customer Satisfaction Index,: Nature, Purpose, and Findings," *Journal of Marketing*, 60(October), 7-18.
- Garbarino, Ellen and Mark Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship," *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87.
- Gemunden, Hans G.(1985), "Perceived Risk and Information Search: A Systematic Meta-Analysis of the Empirical Evidence," *International Journal of Research in Marketing*, 2(2), 79-100.
- Genesan, Shankar(1994), "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, 58(April), 1-9.
- Grewal, I.S., Guerder, S., and Flavell, R.A. (1998), "Approaches to study activation of self-reactive T cells in autoimmune diseases," *The Immunologist* 6, 106-111.
- Hartwick, J. and H. Barki(1994), "Explaining the role of User Participation in Information System Use," *Management Science*, 40(4), 440-465.
- Hellier, P. K., G. M. Geursen, R. A. Carr, and J. A. Richard(2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Hoffman, D., T. Novak and C. Peralta(1999), "Building consumer

- Trust Online, " *communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Holbrook, M. B. and K. P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, J. Jacoby and J. C. Olson(eds.), 31-57.
- Hunt, H. Keith(1977), "CS/D: Overview and Future Research Directions," in *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute, 455-489.
- Howard, J. A. and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: Wiley.
- Hoyer, W. D. and N. M. Ridgway(1984). "Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model," *Advances in Consumer Research*, 11, 114-119.
- Jacoby, J. and L. Kaplan(1972), "The Components of Perceived Risk," in *Proceedings of the 3rd Annual Conference*, Venkatesan, M.(ed.), Association for Consumer Research, Chicago: IL, 382-393.
- Kaplan L. B., G. J. Syzbillo, and J. Jacoby(1974), "Components of Perceived Risk in Product Purchase," *Journal of Applied Psychology*, 59, 287-291.
- Khan, M. A.(1991), "Concepts of Foodservice Operations and Management," *Van Nostand Reinhold*, 18-38.
- Kim, K. and B. Prabhakar(2000), "Initial Trust, Perceived Risk,

- and the Adoption of Internet Banking,” Proceedings of International Conference on Information Systems, ”
Proceedings of International Conference on Information System, 537-543.
- Kotler, P.(1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed., Prentice-Hall, Inc.
- MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz(1989), “An Empirical Examination of Structural Antecedents of Attitude Toward in the Advertising Pretesting Context.” *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- McDougall, Gordon H. G. and Terrence Levesque(2000), “Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation,” *Journal of Service Marketing*, 14(5), 392-410.
- Midgley, D. F.(1983), “Patterns of Interpersonal Information Seeking for the Purchase of a Symbolic Product,” *Journal of Marketing Research*, 20(1), 74-83.
- Molnar. P. J.(1995), “A Model for Overall Description of Food Quality,” *Food Quality and Preference*, 6(3), 185-190.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(1994), “The Commitment-Trust Theory of Relationships,” *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Moorman, C., G. Zaltman, and R. Deshpande(1993), “Factor Affecting Trust in Market Relationships,” *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

- Nunnally, Jum C.(1978), *Psychometric Theory*,
NewYork :Mcgraw-Hill.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents
and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of
Marketing Research*, 17(November), 460-468.
- _____(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction
Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, 57(Fall),
25-48.
- _____(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the
Consumer*, McGraw-Hill, International edition.
- Olson, J. C. and T. J. Reynolds(1983), "Understanding
Consumers, Cognitive Structures: Implications for
Advertising Strategy," in *Advertising and Consumer
Psychology*, Percy, L. and A. G. Woodside(eds), Lexington
Books, Lexington, MA, 77-90.
- Peter, J. P. and M. J. Ryan(1976), "An Investigation of Perceived
Risk at Brand Levels," *Journal of Marketing Research*,
13(May), 184-188.
- Rao, Srikumar and John U. Farley(1987), "Effects of
Environmental Perceptions and Cognitive Complexity on
Search and Information Processing," *Psychology and
Marketing*, 4(Winter), 287-302.
- Ravald, Annika & Christian Grönroos(1996). "The Value Concept
and Relationship Marketing," *European Journal of
Marketing*, 30(2), 19-30.

- Roselius, T.(1971), "Consumer Rankings of Risk Reduction Methods," *Journal of Marketing*, 35(January), 56-61.
- Schurr, Paul H. and Julie L. Ozanne(1985), "Influence on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness," *Journal of Consumer Research*, 11(March), 939-953.
- Segars, A. and V. Grover(1993), "Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor Analysis, " *MIS Quarterly*, 17(4), 517-525.
- Selnes, F.(1998), "Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships?," *European Journal of Marketing*, 32(3/4), 305-322.
- Shimp, T. and R. Bearden(1982), "Warranty and Other Extrinsic Cue Effects on Consumer Risk Perception," *Journal of Consumer Research*, 9, 38-46.
- Sirdeshmukh, D., J. Singh, and B. Sabol(2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges," *Journal of Marketing*, 66(January), 15-37.
- Snoj, Boris, Aleksandra Pisnik Korda, and Damijan Mumel(2004), "The Relationships among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value," *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156-167.
- Srinivasan, Narasimhan and Brian T. Ratchford(1991), "An Empirical Test of a Model of Extended Search for Automobiles," *Journal of Consumer Research*,

- 18(September), 233-242.
- Sweeny, Jillian C., Geoffrey N. Soutar, and Lester W. Jonson(1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment, " *Journal of Retailing*, 75(1), 77-105.
- Swinyard, W. B. and K. D. Struman(1986), "Market Segmentation: Finding the Heart of Your Restaurant's Market," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 27, 88-96.
- Szymanski, David M. and David H. Henard(2001), "Customer Satisfaction: A Meta- Analysis of the Empirical Evidence," *Journal of Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker(1994), "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumer's Purchase Intentions?," *Journal of Retailing*, 70, 163-178.
- Taylor, J. W.(1974), "The Role of Risk in Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 38(April), 54-60.
- Westbrook, R.A. and M. D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity - An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction," in *Advances in Consumer Research*, Bagozzi, R. P. and A. M. Tybout(eds), Association for Consumer Research, Ann Arbor, MI, 10, 256-61.
- Williams, L. J. and J. T. Hazer(1986), "Antecedents and Consequences of Satisfaction and Commitment in Turnover

Models: A Reanalysis Using Latent Variable Structural Equation Methods," *Journal of Applied Psychology*, 71, 219-231.

Willson, S.(1997), "Certificates and trust in electronic commerce, " *Information Management and Computer Security*, 5(5), 175-181.

Zeithaml, Valerie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

_____, Leonard I. Berry, and A. Parasuraman(1996) "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.

사단법인 일본FC협회 <http://jfa.jfa-fc.or.jp/>

사단법인 한국편의점협회 <http://cvs.or.kr/index.htm>

설문지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영학과 석사과정에서 마케팅을 전공하고 있는 대학원생입니다. 바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애해 설문에 응해 주심에 진심으로 감사드립니다.

저는 한·일 편의점 패스트푸드의 선행변수들과 고객만족 및 재구매의도에 관한 인과관계에 대해 연구하고 있습니다. 본 설문지에 대한 귀하의 생각은 학문적인 연구 목적으로만 사용됩니다. 아래의 편의점 패스트푸드에 관한 설명을 읽으신 후 질문에 생각하신 대로 솔직하게 응답해 주시기 바랍니다.

바쁘시더라도 질문에 빠짐없이 답변해 주실 것을 부탁드립니다, 다시 한번 귀하의 협조에 깊이 감사드립니다.

2007년 10월

지도교수 김완민

석사과정 마츠바라 에이신

연락처: 010-7174-3150

e-mail: m-eishin@hotmail.co.jp

*** 편의점의 패스트푸드란? ***

편의점의 패스트푸드란 편의점에서 판매하는 "엄가의 간편하고 간단하게 먹을 수 있는 이미 조리된 식품"입니다. 본 연구에서는 여러 가지 오차를 통제하기 위하여 연구 대상을 **삼각 김밥과 샌드위치**로 한정하고 있습니다. 그러므로 컵라면이나 소시지 등 일반적으로는 패스트 푸드라고 말해지는 것이라도 **본 연구에서는 대상으로 되지 않습니다.** 이러한 사항을 고려한 후 다음 **삼각 김밥과 샌드위치**에 대해 답변해 주시기 바랍니다.

※ 귀하는 편의점의 패스트푸드를 구매하신 경험이 있습니까?

해당되는 번호에 'V'표를 해 주십시오.

① 예(계속 진행)

② 아니오(설문 중단)

I. 다음은 귀하의 편의점 패스트푸드 이용에 관한 문항입니다. 각 항목의 해당 되는 번호에 'V' 표를 표시하거나 괄호()에 기입해 주십시오.

1. 최근 6개월간 이용해 보신 적이 있는 편의점중 가장 자주 이용하신 곳을 표시해 주십시오.

- | | | |
|----------------|----------------|---------------|
| ① Seven-Eleven | ② Family Mart | ③ Buy the Way |
| ④ C Space | ⑤ GS 25 | ⑥ MINI STOP |
| ⑦ Joy Mart | ⑧ 기타() | |

2 귀하께서는 편의점을 이용하시는 횟수가 대략 몇 회정도입니까?

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| ① 거의 매일 | ② 일주일에 3~4번 | ③ 일주일에 1~2번 |
| ④ 이주일에 1~2번 | ⑤ 삼주일에 1~2번 | ⑥ 한 달에 1~2번 |
| ⑦ 기타 | | |

3. 귀하께서는 편의점의 패스트푸드를 구매하시는 횟수가 대략 몇 회정도입니까?

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| ① 거의 매일 | ② 일주일에 3~4번 | ③ 일주일에 1~2번 |
| ④ 이주일에 1~2번 | ⑤ 삼주일에 1~2번 | ⑥ 한 달에 1~2번 |
| ⑦ 기타 | | |

4. 귀하께서는 편의점의 패스트푸드를 1회 구매 시 평균 얼마 정도의 금액을 지불하십니까?

(원)

5. 귀하께서는 편의점의 패스트푸드를 주로 어떤 목적으로 구매하십니까?
하나만 표시해 주십시오

- | | | |
|---------|---------|------|
| ① 아침 식사 | ② 점심 식사 | ③ 간식 |
| ④ 저녁 식사 | ⑤ 밤참 | |

II. 다음은 귀하께서 구매하신 **편의점 패스트푸드의 품질**에 관한 문항입니다.
 각 항목의 해당 되는 번호에 'V' 표 해 주십시오.

①-----②-----③-----④-----⑤
 전혀 그렇지 않다 그렇지 않다 그저 그렇다 그렇다 매우 그렇다

1. 음식의 맛이 좋았다. ①--②--③--④--⑤

2. 음식의 재료가 신선한 것 같았다. ①--②--③--④--⑤

3. 음식의 향이 좋았다. ①--②--③--④--⑤

4. 음식의 모양이 좋았다. ①--②--③--④--⑤

5. 음식의 색상이 좋았다. ①--②--③--④--⑤

6. 음식의 영양가가 높은 것 같았다. ①--②--③--④--⑤

7. 음식의 메뉴가 다양한 것 같았다. ①--②--③--④--⑤

8. 음식의 메뉴가 차별화된 것 같았다. ①--②--③--④--⑤

9. 음식의 양이 적절한 것 같았다. ①--②--③--④--⑤

10. 음식의 유통기한은 적절하게 표시되어 있었다. ①--②--③--④--⑤

11. 음식은 먹기 쉽게 포장되어 있었다. ①--②--③--④--⑤

12. 음식은 위생적이었다. ①--②--③--④--⑤

13. 음식은 믿을 수 있는 재료로 사용되었다. ①--②--③--④--⑤

14. 음식은 조리되어 있어서 신속히 먹을 수 있었다. ①--②--③--④--⑤

15. 음식은 먹기에 간편하게 되어 있었다. ①--②--③--④--⑤

16. 음식의 휴대성이 뛰어난 것 같았다. ①--②--③--④--⑤

III. 다음은 귀하께서 구매하신 편의점 패스트푸드에 대해 느끼는 위험에 관한 문항입니다. 각 항목의 해당 되는 번호에 'V' 표 해 주십시오.

①-----②-----③-----④-----⑤
전혀 그렇지 않다 그렇지 않다 그저 그렇다 그렇다 매우 그렇다

1. 포함되는 화학조미료가 많아
건강에 나쁠 것 같아 걱정이 된다. ①--②--③--④--⑤

2. 칼로리가 높아 살찔지 걱정이 된다. ①--②--③--④--⑤

3. 음식의 가격이 대체로 비싸게 느껴진다. ①--②--③--④--⑤

4. 음식은 예상한 것만큼 완벽하지 않다. ①--②--③--④--⑤

5. 음식은 항상 같은 내용(맛, 용량 등)을
유지하지 못한다. ①--②--③--④--⑤

6. 다른 사람이 나를 어떻게 평가할지 걱정이 된다. ①--②--③--④--⑤

IV. 다음은 귀하께서 구매하신 편의점 패스트푸드의 만족에 관한 문항입니다. 각 항목의 해당 되는 번호에 'V' 표 해 주십시오.

①-----②-----③-----④-----⑤
전혀 그렇지 않다 그렇지 않다 그저 그렇다 그렇다 매우 그렇다

1. 내가 구매한 편의점 패스트푸드에 대해
전반적으로 만족한다. ①--②--③--④--⑤

2. 내가 구매한 편의점 패스트푸드는
나에게 필요한 것이었다. ①--②--③--④--⑤

3. 패스트푸드를 구매한 것은 기분 좋은 경험이었다. ①--②--③--④--⑤

4. 패스트푸드를 구매한 것은 현명한 결정이었다. ①--②--③--④--⑤

V. 다음은 귀하께서 이용하신 편의점 본사에 대한 신뢰에 관한 문항입니다.
각 항목의 해당 되는 번호에 'V' 표 해 주십시오.

①-----②-----③-----④-----⑤
전혀 그렇지 않다 그렇지 않다 그저 그렇다 그렇다 매우 그렇다

1. 내가 이용한 편의점의 본사는 확신이 든다. ①--②--③--④--⑤

2. 내가 이용한 편의점의 본사는 믿을 만하다. ①--②--③--④--⑤

3. 내가 이용한 편의점의 본사는 안심이 된다. ①--②--③--④--⑤

4. 내가 이용한 편의점의 본사가 제공하는 정보는 믿을 수 있다. ①--②--③--④--⑤

VI. 다음은 귀하께서 이용하신 편의점 패스트푸드에 대한 재구매의도에 관한 문항입니다. 각 항목의 해당 되는 번호에 'V' 표 해 주십시오.

①-----②-----③-----④-----⑤
전혀 그렇지 않다 그렇지 않다 그저 그렇다 그렇다 매우 그렇다

1. 나는 편의점 패스트푸드 제품을 다음에도 구매할 것이다. ①--②--③--④--⑤

2. 나는 편의점 패스트푸드 제품을 지속적으로 구매할 것이다. ①--②--③--④--⑤

3. 나는 다음에 패스트푸드를 구매할 때 편의점 패스트푸드 제품을 고려할 것이다. ①--②--③--④--⑤

VII. 다음은 귀하의 인적 사항에 관한 문항입니다. 각 항목의 해당 되는 번호에 'V'표를 표시하거나 괄호()에 기입해 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은? (만으로)

- ① 18 ~ 19 세 ② 20 ~ 21세 ③ 22 ~ 23 세 ④ 24 ~ 25세
⑤ 26 ~ 27 세 ⑥ 28 ~ 29 세 ⑦ 30세 이상

3. 귀하의 가족사항은?

- ① 미혼(부모와 동거) ② 미혼(독립) ③ 부부(무자녀)
④ 부부(미취학자녀) ⑤ 부부(취학자녀 있음) ⑥ 기타()

4. 귀하의 주거지는?

- ① 단독 주택 ② 아파트 ③ 빌라
④ 기숙사 ⑤ 기타

※오랜 시간 설문에 응답해 주셔서 대단히 고맙습니다. ※

アンケート調査のお願い

私は、鳥取大学と学術交流協定で結ばれている大韓民国釜山市にある国立釜慶大学校経営学部経営学科でマーケティングを専攻している大学院生です。お忙しい中、貴重な時間を割いて頂き、誠にありがとうございます。

現在私は、日韓におけるコンビニエンス・ストアのファーストフードの先行変数と顧客満足、及び再購入意思に関する因果関係に対して研究しております。このような研究を行う上で、皆様の考えをお聞きたいと考えております。

ご回答の内容は研究以外の目的に使用することは決してございません。下記のコンビニエンス・ストアのファーストフードに対する説明をお読みの上、率直にありのままのお考えをお答え頂きますようお願い申し上げます。

2007年10月

指導教授 金 完敏

修士課程 松原 英心

連絡先 +82-10-7174-3150

e-mail : m-eishin@hotmail.co.jp

※※※コンビニエンス・ストアのファーストフードとは？※※※

コンビニエンス・ストアのファーストフードとは“安価で手軽に食べられ調理済みの食品”です。本研究では様々な誤差を統制するために研究の対象をおにぎりとサンドウィッチに限定しています。そのため、弁当やフランクフルト等一般的にはファーストフードと呼ばれるものであっても、本研究の対象にはなりません。このような事項を踏まえた上で以下の設問ではおにぎりとサンドウィッチに対する回答をして頂きますようよろしくお願い致します。

※ あなたはコンビニエンス・ストアのファーストフードを購入された経験がありますか？

該当する番号に○をつけてください。

①はい(アンケート継続)

②いいえ(アンケート中断)

I. 次の質問はあなたのコンビニエンス・ストアの利用に関する項目です。各項目の

該当する番号に○をつけてください。()には直接書き込んでください。

1. 最近 6 ヶ月間に利用されたコンビニエンス・ストアの中で、最もよく利用された所はどこですか？

- ① セブンイレブン ② ファミリーマート ③ ローソン
④ ハートイン ⑤ デイリーヤマザキ ⑥ ポプラ
⑦ サークルKサンクス ⑧ ミニストップ ⑨ am/pm
⑩ その他

2. あなたはコンビニエンス・ストアをどのくらいの頻度で利用されていますか？

- ① ほとんど毎日 ② 一週間に 3～4 回 ③ 一週間に 1～2 回
④ 二週間に 1～2 回 ⑤ 三週間に 1～2 回 ⑥ 一ヶ月に 1～2 回
⑦ その他

3. あなたはコンビニエンス・ストアのファーストフードをどのくらいの頻度で購入されていますか？

- ① ほとんど毎日 ② 一週間に 3～4 回 ③ 一週間に 1～2 回
④ 二週間に 1～2 回 ⑤ 三週間に 1～2 回 ⑥ 一ヶ月に 1～2 回
⑦ その他

4. あなたはコンビニエンス・ストアのファーストフードを購入時、一回あたり平均どのくらいの金額を支払いますか？

(円)

5. あなたはコンビニエンス・ストアのファーストフードを主にどのような目的で購入されますか？以下から一つだけ選択してください。

- ① 朝食 ② 昼食 ③ 間食
④ 夕食 ⑤ 夜食

Ⅱ. 次の質問はあなたが購入されたコンビニエンス・ストアのファーストフードの品質に関する項目です。各項目の該当する番号に○をつけてください。

①-----②-----③-----④-----⑤

全然そうではない そうではない まあまあそうだ そうだ とてもそうだ

1. ファーストフードの味が良かった。 ①--②--③--④--⑤
2. ファーストフードの材料が新鮮だった。 ①--②--③--④--⑤
3. ファーストフードの香りが良かった。 ①--②--③--④--⑤
4. ファーストフードの見た目(外観)が良かった。 ①--②--③--④--⑤
5. ファーストフードの色彩が良かった。 ①--②--③--④--⑤
6. ファーストフードの栄養価が高かった。 ①--②--③--④--⑤
7. ファーストフードのメニューが多様だった。 ①--②--③--④--⑤
8. ファーストフードのメニューが差別化されていた。 ①--②--③--④--⑤
9. ファーストフードの量が適切だった。 ①--②--③--④--⑤
10. ファーストフードの賞味期限が適切に表示されていた。 ①--②--③--④--⑤
11. ファーストフードは食べやすく包装されていた。 ①--②--③--④--⑤
12. ファーストフードは衛生的だった。 ①--②--③--④--⑤

13. ファーストフードには
信じられる材料が使用されていた。 ①--②--③--④--⑤
14. ファーストフードは調理されていて
迅速に食べることができた。 ①--②--③--④--⑤
15. ファーストフードは手軽に食べることができた。 ①--②--③--④--⑤
16. ファーストフードは携帯性が優れていた。 ①--②--③--④--⑤

Ⅲ. 次の質問はあなたが購入されたコンビニエンス・ストアのファーストフード
に対して感じる危険に関する項目です。各項目の該当する番号に○をつけてください。

- ①-----②-----③-----④-----⑤
全然そうではない そうではない まあまあそうだ そうだ とてもそうだ
1. 化学調味料が多く使われており
健康に悪影響を与えないか心配だ。 ①--②--③--④--⑤
2. カロリーが高く太るか心配だ。 ①--②--③--④--⑤
3. ファーストフードの価格が高く感じられる。 ①--②--③--④--⑤
4. ファーストフードが
予想していたほど完璧ではなかった。 ①--②--③--④--⑤
5. ファーストフードは常に同一の内容(味、容量 等)を
維持していない。 ①--②--③--④--⑤
6. 他人が自分をどのように評価するか心配だ。 ①--②--③--④--⑤

IV. 次の質問はあなたが購入されたコンビニエンス・ストアのファーストフード
に対する満足に関する項目です。各項目の該当する番号に○をつけてくださ
い。

①-----②-----③-----④-----⑤

全然そうではない そうではない まあまあそうだ そうだ とてもそうだ

1. 私が購入したファーストフードに
対して全般的に満足だ。 ①--②--③--④--⑤

2. 私が購入したファーストフードは
私に必要なものだった。 ①--②--③--④--⑤

3. ファーストフードを購入したことは
気分の良い経験だった。 ①--②--③--④--⑤

4. ファーストフードを購入したことは
賢明な選択だった。 ①--②--③--④--⑤

V. 次の質問はあなたがファーストフードを購入されたコンビニエンス・ストア
本社に対する信頼に関する項目です。各項目の該当する番号に○をつけてく
ださい。

①-----②-----③-----④-----⑤

全然そうではない そうではない まあまあそうだ そうだ とてもそうだ

1. 私が利用した
コンビニエンス・ストアの本社に対して確信が持てる。 ①--②--③--④--⑤

2. 私が利用した
コンビニエンス・ストアの本社は信じられる。 ①--②--③--④--⑤

3. 私が利用した
コンビニエンス・ストアの本社は安心できる。 ①--②--③--④--⑤

4. 私が利用したコンビニエンス・ストアの当社が
提供する情報は信じられる。 ①--②--③--④--⑤

VI. 次の質問はあなたが購入されたコンビニエンス・ストアのファーストフード
の再購入意思に関する項目です。各項目の該当する番号に○をつけてくださ
い。

①-----②-----③-----④-----⑤

全然そうではない そうではない まあまあそうだ そうだ とてもそうだ

1. 私はコンビニエンス・ストアのファーストフードを
次回も購入するつもりだ。 ①--②--③--④--⑤
2. 私はコンビニエンス・ストアのファーストフードを
持続的に購入するつもりだ。 ①--②--③--④--⑤
3. 私は次回ファーストフードを購入する際にコンビニエンス
ストアのファーストフードを考慮するつもりだ。 ①--②--③--④--⑤

VII. 次の質問は人口統計学的資料のための事項です。各項目の該当する番号に○をつけてください。()には直接書き込んでください。

1. あなたの性別は？

- ①男性 ②女性

2. あなたの年齢は？

- ① 18～19 歳 ② 20～21歳 ③ 22～23歳 ④ 24～25歳
⑤ 26～27 歳 ⑥ 28～29 歳 ⑦ 30歳以上

3. あなたの家族構成は？

- ① 未婚(両親と同居) ② 未婚(一人暮らし) ③ 既婚(子なし)
④ 既婚(未就学の子あり) ⑤ 既婚(就学中の子あり)

4. あなたのお住まいは？

- ① 一戸建住宅 ② マンション ③ アパート
④ 寮 ⑤ その他

※長時間質問にお答え頂き、誠にありがとうございました。※