



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](#)

2015년 2월  
박사학위논문

# 친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인 연구

조선대학교 대학원

디자인경영학과

김 영 훈

# 친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인 연구

**A Study on Determinants of Customer Satisfaction in  
Environmentally Friendly Agricultural Product Franchises**

2015年 2月 25日

조선대학교 대학원

디자인경영학과

김 영 훈

# 친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인 연구

지도교수 윤 갑 근

이 논문을 디자인학 박사학위 신청논문으로 제출함






2014년 10월

조선대학교 대학원

디자인경영학과

김 영 훈

## 김영훈의 박사학위 논문을 인준함

위원장	원광대학교	교수	鄭士熙	
위원	우석대학교	교수	徐同鎔	
위원	한려대학교	교수	李良炳	
위원	조선대학교	교수	俞明周	
위원	조선대학교	교수	尹甲根	

2014년 12월 일

조선대학교 대학원

# 목 차

## Abstract

<b>1장. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1.1 연구 배경 및 목적 .....	1
1.2 연구 범위 및 방법 .....	2
<b>2장. 이론적 배경</b> .....	<b>6</b>
2.1 고객만족의 이론적 배경 .....	6
2.1.1 고객만족의 정의 .....	6
2.1.2 고객만족의 중요성 .....	9
2.1.3 고객만족의 결정요인 .....	11
2.2 프랜차이즈의 의의 .....	15
2.2.1 프랜차이즈 산업의 현황 .....	16
2.2.2 프랜차이즈의 고객만족 요인 .....	20
2.2.3 고객만족에 대한 프랜차이저와 프랜차이지의 역할 .....	22
2.3 친환경농산물 현황 .....	25
2.3.1 친환경농산물 생산 및 시장전망 .....	25
2.3.2 친환경농산물 유통프랜차이즈의 특성과 현황 .....	38
2.4 친환경농산물 프랜차이즈의 고객만족 결정요인의 추출 .....	56
2.4.1 물리적 요소 .....	59
2.4.2 상품적 요소 .....	62
2.4.3 인적 요소 .....	63
2.4.4 브랜드적 요소 .....	64

<b>3장. 고객만족 결정요인 모형</b> .....	<b>66</b>
3.1 연구모형 .....	66
3.2 가설설정 .....	66
<b>4장. 실증분석을 위한 조사의 설계</b> .....	<b>69</b>
4.1 측정 .....	69
4.2 설문지 내용 .....	71
4.3 표본설계 .....	74
4.4 분석방법 .....	76
<b>5장. 실증분석 결과</b> .....	<b>77</b>
5.1 표본의 특성 .....	77
5.2 측정의 신뢰성 및 타당성 분석 .....	79
5.3 가설의 검정 .....	86
5.3.1 프랜차이즈 요소와 고객만족 결정요인의 관계 .....	86
5.3.2 프랜차이즈 요소와 고객만족 결정요인의 관계 .....	87
5.3.3 프랜차이즈 요소와 프랜차이즈 요소의 관계 .....	88
5.3.4 고객만족과 재구매의도의 관계 .....	89
5.3.5 매개효과 분석 .....	91
5.3.6 상대적 영향력 분석 .....	92
5.3.7 대안적 경로 분석 .....	95
5.4 추가 분석 .....	97
5.4.1 매장별 고객만족도 .....	97
5.4.2 매장별 고객만족과 재구매의도 .....	98
5.4.3 인구통계학적 특성에 따른 주요변수 비교 .....	99
<b>6장. 결 론</b> .....	<b>105</b>
연구결과 및 시사점 .....	105

## 표 목 차

<표 2-1> 선행연구자별 고객만족 개념 .....	8
<표 2-2> 고객만족의 유형과 내용 .....	10
<표 2-3> 한국 프랜차이즈 산업 성장 전망 .....	19
<표 2-4> 고객만족의 구성요소 .....	21
<표 2-5> 프랜차이즈와 프랜차이지의 역할 .....	23
<표 2-6> 친환경 농산물의 분류 .....	25
<표 2-7> 친환경 농산물의 분류별·인증단계별 출하 현황(2011) .....	30
<표 2-8> 친환경 농산물의 분류별·인증단계별 출하 현황(2012) .....	31
<표 2-9> 친환경인증 농산물의 시장 유통규모(2011) .....	32
<표 2-10> 친환경인증 농산물의 시장 유통규모(2012) .....	33
<표 2-11> 친환경 농산물의 인증단계별 시장 유통규모(2011) .....	33
<표 2-12> 친환경 농산물의 인증단계별 시장 유통규모(2012) .....	34
<표 2-13> 친환경농산물과 일반농산물의 가격 차이 비교 .....	35
<표 2-14> 품목류별 친환경농산물 시장규모 전망 .....	36
<표 2-15> 인증단계별 친환경농산물 시장규모 전망 .....	37
<표 2-16> 친환경농산물 유통주체의 특성 .....	43
<표 2-17> 국내 친환경 농산물의 유통시장 점유율 .....	45
<표 2-18> 친환경농산물 취급점 및 유통가맹점 현황 .....	55
<표 2-19> 고객만족 결정요인의 추출 .....	59
<표 2-20> 물리적 환경의 개념 .....	60
<표 2-21> 고객만족 결정요인의 물리적인 요소 추출 .....	61
<표 2-22> 고객만족 결정요인의 상품적인 요소 추출 .....	62
<표 2-23> 고객만족 결정요인의 인적인 요소 추출 .....	64
<표 2-24> 고객만족 결정요인의 브랜드적인 요소 추출 .....	65
<표 4-1> 고객만족 결정요인 설문지 측정 .....	69
<표 4-2> 물리적인 요소의 설문내용 .....	71
<표 4-3> 상품적인 요소의 설문내용 .....	71



<표 4-4> 인적인 요소의 설문내용 .....	72
<표 4-5> 브랜드적인 요소의 설문내용 .....	72
<표 4-6> 고객만족에 대한 설문내용 .....	72
<표 4-7> 재구매의도에 대한 설문내용 .....	73
<표 4-8> 자연드림의 전국 분포현황 .....	74
<표 4-9> 자연드림의 광주·전남 분포현황 .....	74
<표 4-10> 설문조사 대상 조합점 .....	75
<표 4-11> 본 연구의 자료분석 방법 .....	76
<표 5-1> 인구통계학적 특성 .....	78
<표 5-2> 신뢰도 및 타당성 분석결과(탐색적 요인분석) .....	80
<표 5-3> 신뢰도 및 타당성 분석결과(확인적 요인분석) .....	83
<표 5-4> 연구단위들 간의 상관관계 행렬( $\Phi$ matrix) .....	85
<표 5-5> 연구가설 분석결과 .....	90
<표 5-6> Sobel test를 이용한 매개효과 분석 .....	91
<표 5-7> 상대적 영향력 분석 .....	94
<표 5-8> 매장별 고객만족도 .....	95
<표 5-9> 매장별 고객만족과 재구매의도 .....	96
<표 5-10> 프랜차이저의 상품적 요소 평균비교 .....	97
<표 5-11> 프랜차이저의 브랜드적 요소 평균비교 .....	98
<표 5-12> 프랜차이지의 물리적 요소 평균비교 .....	99
<표 5-13> 프랜차이지의 인적 요소 평균비교 .....	100
<표 5-14> 고객만족도의 평균비교 .....	101
<표 5-15> 재구매의도의 평균비교 .....	102

## 그 립 목 차

<그림 1-1> 연구의 흐름도 .....	5
<그림 2-1> 불일치 모델 .....	12
<그림 2-2> 기대-성과 불일치 모형 .....	13
<그림 2-3> 프랜차이즈 시스템의 개념 .....	15
<그림 2-4> 고객만족의 선순환 .....	22
<그림 2-5> 친환경농업육성 기본방향 .....	26
<그림 2-6> 친환경농산물의 인증마크 .....	27
<그림 2-7> 친환경농산물 출하량 변화 추이 .....	29
<그림 2-8> 친환경인증 농산물의 시장 유통규모 .....	32
<그림 2-9> 친환경농산물 유통경로 .....	39
<그림 2-10> 친환경농산물의 주요 구입 장소 .....	40
<그림 2-11> 친환경농산물의 구입 동기 .....	40
<그림 2-12> 친환경농산물의 유통경로의 유형화 .....	41
<그림 2-13> 아이쿱생협 현황 .....	47
<그림 2-14> 한살림 매장분포 현황 .....	50
<그림 2-15> 초록마을 매장수와 매출 .....	52
<그림 2-16> 무공이네 매출 .....	54
<그림 2-17> 재구매 고리 .....	62
<그림 3-1> 고객만족 결정요인 연구모형 .....	64
<그림 5-1> 대안적 경로분석 연구모형 .....	95

## ABSTRACT

### **A Study on Determinants of Customer Satisfaction in Environmentally Friendly Agricultural Product Franchises**

By Kim, Young-Hun

Advisor : Prof. Yoon, Gab-Geun, Ph.D.

Department of Design Management

Graduate School of Chosun University

The recent, popular trend in safe and reliable food resulting from improved standards of living, and the encouragement of environmentally friendly agriculture policy supported by both national and local government, enable us to anticipate continuous growth in environmentally friendly agricultural products in the future. Generally consisting of organic, pesticide free and low-pesticide products, environmentally friendly agricultural products currently display a unified certification mark for the purpose of better consumer recognition and emphasis on a symbol of national approval.

Various distribution channels such as consumer cooperatives, professional distribution centers, affiliated stores, direct sales, internet shopping malls, and others are available for the expansive growth of sales of environmentally friendly agricultural products by producer cooperatives and consumer groups. The form of distribution varies according to the subject of distribution. For example, producer-oriented distribution channels operate by direct producers of environmentally friendly agricultural products, co-op by consumer cooperatives, professional distribution centers by direct food industries or franchises and a joint format of producer cooperatives and consumer cooperatives.

The increasing desire for safe, reliable food and environmentally friendly products, as indicated by the current consumer preference for environmentally friendly agricultural products and increased repurchasing rates, is expected to grow

continuously in the future, thus increasing the purchasing and consumption of these products.

Also, distribution of environmentally friendly products by affiliated stores is expected to increase steadily. Stores run by each group of cooperatives or organizations are improving customer satisfaction and differentiating themselves from other stores by improving the quality of service for better management and higher profit. The factors of the quality of service are physical factors such as interior design, comfortable and convenient layout for flow of human traffic, lighting, aesthetic appearance of the store's interior, displays, accessibility; and service factors such as attentiveness, staff product knowledge, attitude, and courtesy. These factors, by increasing customer satisfaction and loyalty, will eventually influence repurchasing.

Therefore, this study measures the customer's service satisfaction of environmentally friendly agricultural product franchises with analysis of physical factors, product factors, human factors, and brand factors by conducting a survey using a multiple factors index.

This study was conducted using literature reviews, research on actual situations through visiting the distribution franchises and surveys to assess how the service quality of environmentally friendly agricultural product franchises affects customer satisfaction.

The introduction shows the validity of this research by presenting background, purpose, range and methods of the study. In regards to the theoretical background, using data from existing research reports, the following will be studied: basic concept of environmentally friendly agricultural products, market potential, distribution systems, and the characteristics of the distribution system. In addition, the current statistics on environmentally friendly products, as well as relevant previous research on service quality will be used in order to provide basis for setting up the research model and framing the hypothesis for assessment of the distinctive relationship between the service quality and customer satisfaction.

In addition, in order to ascertain the determinants of customer satisfaction, survey

questions were made based on the SERVQUAL model. The survey focused on customers who patronize “franchises which distribute environmentally friendly products.” and classified determinants of customer satisfaction such as product and brand factors supplied by the franchiser and physical and human factors supplied by the franchisee.

To assess the determinants of customer satisfaction, the following hypotheses have been formulated to test with the conclusion that these factors have significant influences on the improvement of consumer satisfaction.

Hypothesis 1-1. The factor of franchiser product has a significant influence on determinants of customer satisfaction.

Hypothesis 1-2. The factor of franchiser brand has a significant influence on determinants of customer satisfaction.

Hypothesis 2-1. The physical factor of the franchisee has a significant influence on determinant of customer satisfaction.

Hypothesis 2-2. The human factor of the franchisee has a significant influence on determinant of customer satisfaction.

Hypothesis 3-1. The physical factor of the franchisee has a significant influence on the product factor of the franchiser.

Hypothesis 3-2. The physical factor of the franchisee has a significant influence on the brand factor of the franchiser.

Hypothesis 3-3. The human factor of the franchisee has a significant influence on the product factor of the franchiser.

Hypothesis 3-4. The human factor of the franchisee has a significant influence on the brand factor of the franchiser.

Hypothesis 4. Customer satisfaction has a significant influence on repurchase intention.

At the planning of investigation for analysis of actual proof, in order to test these theses, the statistical programs SPSS 18 and AMOS 20 were used for detailed analytical method. For analysis on the validity of assessed variables and relevance judgment of survey items, factorial analysis was performed.

For research style and hypothesis testing, customer satisfaction and influence on repurchasing intention, according to the customer satisfaction factors (product, brand, physical, and human), were tested by using the structural equation model.

At the result of actual proof analysis, analysis was done according to franchisers' and franchisees' points of view, in order to compare important variables based on demographic characteristics.

Finally, influential relations, which affect the determining factors of customer satisfaction of environmentally friendly products distribution franchise, were analyzed and set to be utilized as a basic material for sales improvement and marketing strategy setup for environmentally friendly products affiliated stores, in the future.

# 제1장 서론

## 1.1 연구 배경 및 목적

국민의 생활수준 향상에 따른 안전한 먹거리를 선호하는 문화의 확산과 정부와 지자체의 친환경농업육성정책에 따라 연 20%내외의 성장세를 보여주고 있는 친환경농산물 유통시장은 2012년 친환경농산물인증기준 약 3조 800억원의 시장규모를 형성하고 2020년 약 7조 5천억원 시장으로 성장이 예상되고 있다.<sup>1)</sup>

이러한 친환경농산물은 유기합성농약과 화학비료를 전혀 사용하지 않고 재배하는 유기농산물, 농약은 사용하지 않고 비료만 사용하는 무농약농산물, 농약과 비료를 권장량의 1/2 이하로 사용하는 저농약농산물로 구분되는데 저농약농산물은 2016년부터는 완전인증폐지가 이루어진다.

인증마크 또한 정부는 국가인증농식품에 대한 국민의 인식을 전환시키고 국가인증의 대표성을 확보하여 인증제품의 경쟁력을 강화시키기 위해 2012년 1월부터 기존의 마크대신 새로운 형태의 통합로고로 단일화 되었다.

유통경로는 생산자조합과 고객조직들이 생활협동조합, 전문유통판매점, 유통프랜차이즈, 직거래, 인터넷쇼핑몰 등 다양한 형태의 유통경로를 가지고 친환경농산물에 대한 매출을 확산시키고 있으며 유통형태는 유통주체에 따라 다양하게 나타나는데 친환경농산물을 직접 생산하는 생산자 주도형과 생활협동조합 등 고객조직 주도형, 식품업체 등이 직영을 하거나 프랜차이즈 형태의 전문유통업체 주도형, 생산자조합과 고객조직이 공동으로 참가하는 형태로 구분할 수 있다.

친환경농산물을 취급하는 유통가맹점 또한 지속적으로 증가할 것으로 예상되는데 각 업체 및 단체에서 운영하는 매장은 수익성 개선 및 매출증대를 위해 서비스 향상을 통한 타 매장과 차별화 및 고객만족도를 높이고 있다. 여기에는 매장의 실내디자인, 동선, 조명, 마감재 색상, 상품의 진열방식, 접근성 등 물리적인 요소와 판매원의 친절도, 상품에 대한 지식, 근무태도, 판매원의 예의 등 서비스적인 요소가 있으며 각 요소들에 대한 고객만족도가 높아질 때 비로소 재구매로 이어진다고 볼 수 있다.

이러한 친환경농산물이 소비자들에게 각광받고 선호되는 이유는 국내 최대 친환경농산물 전문 유통브랜드라 할 수 있는 자연드림의 아이쿱생협 조사보고서<sup>2)</sup>에 따

1) 김창길·정학균·문동현, 국내 친환경농산물의 생산실태와 시장전망, 한국농촌경제연구원, 2013, 제 55호.

르면 2012년 기준 89.7%가 “안전한 먹거리를 위해서 선택한다.” 라고 답을 할 정도로 국민들의 친환경농산물에 대한 관심과 재구매율이 향상되었음을 알 수 있으며 이러한 추세는 앞으로도 계속 확대 될 것으로 예측하고 있다. 기존의 연구에 있어서는 주로 대형마트의 서비스품질과 고객만족, 지각된 가치, 고객행동에 관련된 학위논문이나 학회지 자료 등이 있으나 친환경농산물 유통프랜차이즈를 중심으로 한 고객만족 결정요인에 관한 연구는 부족하다고 사료되고 앞으로 친환경농산물에 대한 국민적인 선호추세와 인식이 높아질 것으로 예상되어 본 연구를 진행하게 되었다.

즉, 고객만족 결정요인에 대한 정확한 조사와 분석은 고객충성도에 주요한 영향을 미치며 물품의 재구매로 이어진다고 판단할 수 있으며 이러한 고객만족 결정요인 측정에 관한 연구는 경영자들의 주요 관심대상이 되어 수익성을 향상시키기 위한 핵심전략과제로 인식되었으며 다양한 연구를 시도하고 있다.

만족도의 측정은 친환경농산물 유통가맹점의 고객만족 결정요인을 1988년 PZB에 의해 개발된 SERVQUAL모형을 기초로 하여 복수항목의 질문을 함으로써 설문데이터의 신뢰성과 정확성을 향상시키고자 하였다.

따라서 본 연구에서는 복수항목의 척도를 사용하여 설문문항을 만들고 고객들이 친환경농산물 유통프랜차이즈 이용 시 느끼는 고객만족 결정요인을 프랜차이즈가 제공하는 상품적인 요소, 브랜드요소와 프랜차이즈가 제공하는 물리적인 요소와 인적요소로 구분하여 측정함으로써 고객만족에 미치는 영향 관계를 파악하고 향후 친환경농산물 유통프랜차이즈의 매출향상 및 마케팅전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있도록 한다.

## 1.2 연구 범위 및 방법

본 연구의 목적 즉, 친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인에 미치는 영향을 파악하기 위해 문헌조사와 유통프랜차이즈를 방문하는 실태조사 및 설문조사로 진행하였다.

본 논문은 6장으로 구성되어 있다.

1장, 서론 부분에서는 연구의 배경과 목적, 그리고 연구의 범위 및 방법을 제시하여 연구에 대한 타당성을 보여준다.

2) 아이쿱협동조합연구소, 2012 아이쿱생협 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사, 2013.



2장, 이론적 배경에서는 고객만족과 프랜차이즈산업에 대한 기존의 학위논문과 학회지 자료, 한국농촌연구원 및 아이쿱생협의 조사보고서 등 연구소에서 발간한 보고서를 통하여 친환경농산물에 대한 기본적 개념과 시장전망, 유통구조, 유통사업의 특성 등을 고찰하고 친환경농산물에 대한 현황조사와 고객만족 결정요인에 관련된 선행연구를 고찰하여 연구모형과 가설을 도출하기 위한 근거를 제시하였다.

3장에서는 고객만족 결정요인을 파악하기 위해 SERVQUAL모형을 기초로 프랜차이저와 프랜차이지가 영향을 미치는 상품적인 요소와 브랜드 요소, 물리적인 요소, 인적인 요소로 구분하여 연구모형과 가설을 설정한다.

가설의 측정은 전국적으로 140여개의 매장을 성공적으로 운영하고 있고 국내 대표적인 친환경농산물 유통브랜드라 할 수 있는 자연드림의 광주·전남 10개 매장을 방문하여 이용고객들을 대상으로 2013년 9월 1일부터 9월 30일 까지 약 4주간 진행하고 표본의 분석은 광주지역 5개 매장, 전남지역 5개 매장을 직접 방문하여 각 매장별로 30부씩 모두 300부의 설문조사를 실시한다.

고객만족 결정요인에 대한 측정방법으로 다음과 같은 가설을 수립하여 가설이 고객만족도 향상과 재구매의도에 유의적인 영향을 미친다는 것은 검정하고 결론을 도출하고자 한다.

첫 번째, 프랜차이저 요소와 고객만족 결정요인의 관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다

H1-1. 프랜차이저의 상품적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을 미친다.

H1-2. 프랜차이저의 브랜드적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을 미친다.

두 번째, 프랜차이지 요소와 고객만족 결정요인의 관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다

H2-1. 프랜차이지의 물리적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을 미친다.

H2-2. 프랜차이지의 인적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을 미친다.

세 번째, 프랜차이저 요소와 프랜차이지 요소의 관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다

H3-1. 프랜차이즈의 물리적 요소는 프랜차이즈의 상품적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-2. 프랜차이즈의 물리적 요소는 프랜차이즈의 브랜드적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-3. 프랜차이즈의 인적 요소는 프랜차이즈의 상품적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-4. 프랜차이즈의 인적 요소는 프랜차이즈의 브랜드적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

네 번째, 고객만족과 재구매의도의 관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정한다

H4. 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.

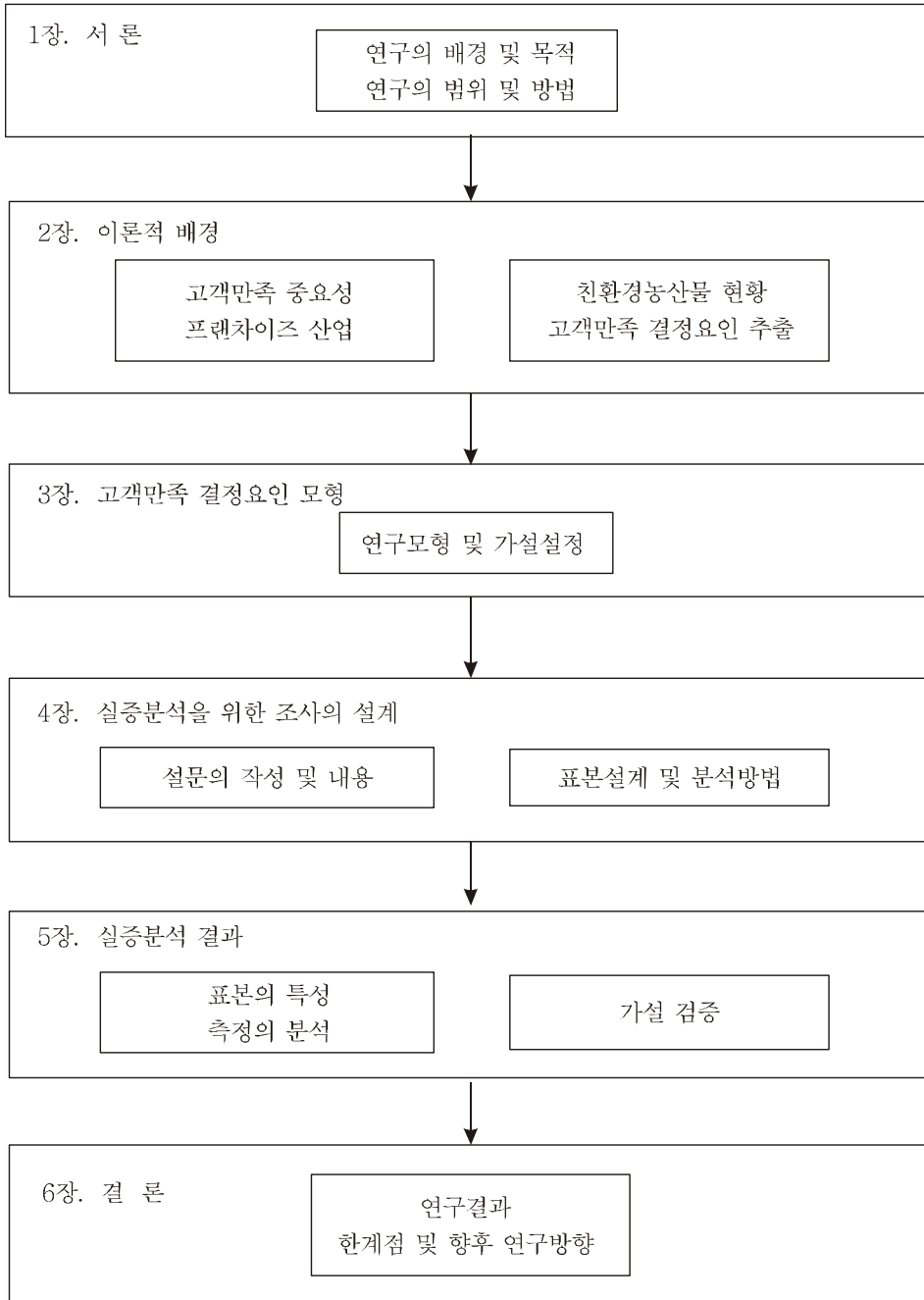
4장, 실증분석을 위한 조사의 설계에서 이 가설을 검증하기 위해 구체적인 분석 방법으로 통계프로그램은 SPSS 18과 AMOS 20을 사용하였는데, 측정변수의 타당성 분석과 설문항목의 적합성 판단을 위해 요인분석을 실시하였으며 인구통계학적 특성에 따른 고객만족도 및 재구매의도는 독립 t-test와 one-way ANOVA를 실시하였다.

연구모형과 가설검증을 위해 고객만족 결정요인(상품적인 요소, 브랜드요소, 물리적인 요소, 인적요소)에 따른 고객만족과 재구매 의도의 영향력은 구조방정식 모형을 이용하여 검정하였다.

5장, 실증분석의 결과에서는 표본의 특성을 파악하고 인구통계학적 특성에 따른 주요 변수를 비교하기 위하여 프랜차이즈와 프랜차이즈의 입장에서 제공하는 부분으로 분석을 한다. 또한 연구에 사용된 변수들을 동일한 개념으로 측정하기 위하여 여러 항목을 이용하였으므로 이들 항목들 간의 평균적인 관계를 살펴보는 Cronbach a 계수에 의한 내적 일관성(internal consistency) 분석을 하였으며 측정의 신뢰성 및 타당성 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석(principle component analysis)을 실시하였으며 요인 적재치의 단순화를 위하여 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 회전하는 방법인 직교회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다.

6장, 결론에서는 연구결과의 요약과 시사점을 제시하고 나아가 향후 추가적으로 진행되어야 할 부분을 제안한다.

<그림 1-1>연구의 흐름도



## 2장. 이론적 배경

### 2.1 고객만족의 이론적 배경

#### 2.1.1 고객만족의 정의

일반적으로 고객(Customer)이란 제품 및 서비스를 최종적으로 구입하여 사용하는 사람을 의미하며, 고객만족경영에서의 고객은 단지 최종 고객뿐 만 아니라 앞으로 상품 및 서비스를 구입, 사용할 가능성이 있는 잠재고객 및 기대고객, 사원, 대리점 등 가치의 생산과 전달에 관여하는 주체도 모두 고객으로 이해되어야 하며, 이는 판매행위에 따라 개인고객과 기업고객으로 분류되어진다.<sup>3)</sup>

‘만족(satisfaction)’이란 기대의 충족에서 오는 것으로써 고객들은 한정된 속성들의 세트로부터 제품을 평가하여 어떤 속성들이 만족을 결정하는 중요한 요소가 되고, 어떤 부분이 불만족을 결정하는 요소가 되는가 판단하는 것으로 이는 태도변화와 구매의도에 영향을 미치게 된다.<sup>4)</sup>

고객만족은 구매와 소비과정을 연결하는 마케팅활동의 주요 성과로써<sup>5)</sup> 고객이 제품이나 서비스에 대해 어느 정도 만족하느냐는 구매 전에 가진 사전기대와 비교하여 그 제품이나 서비스가 어느 정도 성과를 내느냐에 달려있다. 상품구입 전의 기대치는 고객이 상품을 직접 구입할 때의 중요한 기준점이 되며, 구입 후의 만족도는 사전기대치와 실제 소비한 후에 인지된 제품 성능간의 괴리의 크기에 따라 많은 영향을 받게 된다.<sup>6)</sup>

결국 고객만족이란 기업으로부터 구입한 제품과 서비스에 대하여 만족하고 그 만족감에 의하여 그 후에도 계속 이용할 것인가의 여부로서 제품 또는 서비스를 구입·이용할 때 고객의 ‘사전기대’와 ‘실제지각’과의 차이라고 말할 수 있다.<sup>7)</sup> 즉, 자신이 선택한 대안에 대해 기대했던 것 만큼 결과를 얻은 상태를 말하는 것이다.

3) Terence A. Oliva, Richard L. Oliver & Lan C. Mac Millan, Jul.1992, “A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies”, Journal of Marketing, P83~95.

4) Richard L. Oliver, Nov. 1980. “A cognitive Model of the Antecedents and Consequence of Satisfaction Decisions”, Journal of Marketing Research. P25~33.

5) Gilbert A. Churchill, Jr., Carl Surprenant, Nov. 1982, “An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction”, Journal of Marketing Research, P491.

6) David K. Tse & Peter C. Wilton, May. 1988, “Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension”, Journal of Marketing Research. P204.

7) 나병환. “고객만족경영의 활성화방안에 관한 사례연구”, 서강대학교대학원 석사학위논문. 1993. P14.

Oliver(1982)는 고객만족을 “고객이 소비경험으로부터 야기된 기대만큼 결과가 나타나지 않을 때 발생하는 감정이 내재된 종합적인 심리상태 또는 소비자가 자신이 치른 대가만큼 기대된 보상이 이루어지지 않았다고 인지된 상태”<sup>8)</sup>라 정의하였고, Babin과 Griffin(1988)의 연구에서는 고객만족을 일련의 경험에 대한 평가결과 유발되는 정서적 반응이라 정의했다.<sup>9)</sup>

Westbrook and Reilly(1980, 1983)의 연구에서는 고객만족을 “일반적으로 구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 혹은 구매행위, 고객 행동과 같은 보다 광의의 행동이나 시장전체에 대한 경험에 대한 반응”으로 정의하면서 소비자가 사용 또는 소비하는 과정에서 자신의 경험에 의해 결정한 좋고 나쁜 정도의 평가를 측정하는 것이라고 했다.<sup>10)</sup>

이유재(1997)의 연구에서는 고객만족을 두 가지 관점으로 분류하는데 첫째는 만족이 거래 특유적 현상인지 혹은 누적적 현상인지에 따른 것이고, 둘째는 만족의 형성이 과정적인지 혹은 결과적인지에 따른 구분이라고 하였다. 거래 특유적 속성에 의해 고객만족이 결정된다는 것은 단발적인 거래 혹은 특정 거래에 따라 만족과 불만족이 형성된다고 보는 관점이며, 누적적 현상에 의해 고객만족이 결정된다는 것은 장기적인 거래 혹은 소비경험의 축적을 통해 만족과 불만족이 발생하게 된다고 보았다.<sup>11)</sup>

서창적과 김영택(2005)의 연구에서는 서비스공장(호텔, 콘도, 항공사), 서비스샵(한정식, 패밀리레스토랑, 패스트푸드, 병원), 대량서비스(편의점, 대형할인점, 은행)를 대상으로 서비스 프로세스 매트릭스 범주별 고객만족 요인을 연구하였는데 정보기술의 발전으로 서비스 기업 간의 경계가 없어져 가는 추세에 따라 범주에 관계없이 중요요인이 유사하게 나타난다고 하였다.<sup>12)</sup>

유재현·박철(2009)은 일반적으로 고객만족에 대한 정의는 고객만족을 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과로 보는 입장과 과정으로 보는 입장으로 구분하며 결과지향적 측면에서 만족이란 소비자가 소비를 하고 나서 갖게 되는 감정적 만족

8) Richard L. Oliver, 1981, “Measurement and Evaluation of Satisfaction Porcess in Retail Setting”, Journal of Retailing, 57(Fall), P.44.

9) B. J. Barbin. W. R. Darden & M. Griffin, 1994, “Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value”, Journal of Consumer Research, 209(March), P.653.

10) R. A. Westbrook & M. D. Reilly(1983), “Value-percept Disparity : An Alternative to The Disconfirmation of Expectation Theory of Consumer Satisfaction”, In Baggozi, R. P., Tybout, A. and Arbor, A. (Eds.), Advances in Consumer Research, MI : Association of Consumer Research, P.256.

11) 이유재, 고객만족 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 관한 연구, 소비자학 연구, 1997, 8(1), p.106.

12) 서창적·김영택, 서비스 프로세스 매트릭스 별 고객만족 요인에 관한 연구, 서비스경영학회지, 2005, 6(1), p.97.

과 불만족의 판단으로 볼 수 있고, 과정지향적 측면에서 만족이란 소비과정 중 나타나는 소비자의 인지적 평가에 의한 만족 또는 불만족의 결정으로 볼 수 있다고 해석하였다.<sup>13)</sup>

<표 2-1> 선행연구자별 고객만족 개념

연구자	고객만족 개념
Oliver(1981)	기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 고객이 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리상태
Engel & Blackwell(1982)	선택된 대안이 구매 전 신념과의 일치/불일치의 평가
Churchill & Supernant(1982)	상품구매 후 고객이 기대했던 동기 만족에 대한 보상의 정도
Westbrook & Reilly(1983)	시장전체뿐 만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응
Wilkie(1986)	제품, 상점, 서비스의 소비경험에 대한 감정 반응
Oliver & Bearden(1986)	상품성능, 공정성, 기대, 다른 평가적 경향을 포함하는 복합적 감정 상태
Tse & Wilton(1988)	제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황사이의 불일치에 대한 고객의 반응. 기대했던 제품의 효익의 실현정도로서 실제성과와 기대했던 결과간의 일치정도
Fornell(1992)	전반적인 만족, 기대의 확인, 고객이 가지고 있는 가설적 이상 제품과의 거리의 3가지 차원으로 구성
Hunt(1997)	소비경험이 최소한 기대한 것이 이상이라는 평가
이유재(1997)	거래특유적 현상과 누적적 현상 또는 과정적인지 결과적인지에 따른 고객만족을 구분
서창적·김영택 (2005)	서비스 프로세스 매트릭스 범주별 고객만족 요인 연구로 정보기술의 발전에 따라 서비스의 경계가 없어서 가는 추세라고 주장
유재현·박철 (2009)	고객만족을 바라다보는 관점에 따라 결과와 과정으로 보는 입장으로 구분

자료 : 류동수, “고객만족을 통한 전환 장벽 구축과 스포츠리조트 지속이용의 관계연구”. 고려대학교대학원 박사논문. 2009. P.59.

13) 유재현·박철, 인터넷 오픈마켓에서 쇼핑동기가 고객만족도에 미치는 영향, 고객만족경영연구, 2009, 11(3), pp.103-120.

이외에도 고객만족을 인지적인 측면과 감정적인 측면에서 구분하여 정의를 내리기도 하지만 고객만족에 대해 한마디로 정의하기는 매우 어렵다고 할 수 있으며 오늘날 고객만족을 정의함에 있어서는 이와 같은 각각의 정의보다는 인지적 측면과 정서적 측면을 동시에 공유하고 있는 심리적인 반응으로 볼 수 있다.

이러한 고객만족 수준은 제품 또는 서비스의 구매 후 실적에 대한 인식과 고객의 구매전 기대와의 차이에 의해서 결정되고, 고객기대는 고객의 과거 구매경험이나 친구 또는 친지의 전하는 말, 그리고 해당기업의 정보 및 약속에 의해서 결정된다.

따라서 고객의 구매 후 성능에 대한 인식이 구매전 기대보다 높으면 높을수록 만족수준은 높아지나, 역으로 제품의 성능에 대한 인식이 구매전 기대를 따라가지 못하면, 고객의 불만족은 커진다.

그러므로 고객만족은 고객의 주관적이고 개인적 경험에 의한 지각의 영향을 많이 받게 되고, 이 영향이 재이용과 고객충성도로 이어지기 때문에 고객만족도를 높이기 위해서 기업은 제공하는 서비스에 대하여 객관적 품질수준을 향상시킴으로써 만족도를 높일 수 있다.

만족에 대한 과정적 정의는 제품 혹은 서비스의 속성과 그에 대한 평가과정에 초점을 두고 있다면, 결과적 정의는 소비경험의 결과와 그것으로 인한 전반적인 감정 반응을 보다 중시한다는 차이점을 갖는다.<sup>14)</sup>

### 2.1.2 고객만족의 중요성

최근 기업의 활동 중에서 고객 만족에 관련된 활동은 매우 중요한 역할을 하고 있으며 기업의 본질을 살리고 홍보와 서비스 향상을 위하여 점차 그 중요성이 더해 가고 있다. 고객만족은 여러 분야에서 연구 주제가 되어왔으며 마케팅 분야에서도 예외는 아니다.<sup>15)</sup>

또한 기업은 고객만족의 중요성을 객관적으로 파악하기 위해 고객만족지수를 도입하였는데 고객만족지수란 고객의 만족도를 측정하여 시간경과에 따라 비교할 수 있도록 한 것으로 고객의 다양한 욕구에 대하여 고객이 기대한 만큼 기업이 어느 정도 충족시키고 있는가를 객관적인 평가를 통해 지표화한 것이다.

14) 이문영, 항공서비스 소비관련 감정과 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 박사 학위논문, 2008, p.39.

15) 김상현·오상현, 고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도, 마케팅연구, Vol.17 No.2, 2002. pp.25~55.

<표 2-2> 고객만족의 유형과 내용

유형	내용
태도의 변화	태도는 행동을 예측할 수 있는 가장 중요한 결정요인으로, 고객 만족을 기대와 성과간의 불일치의 함수로서 정의할 수 있으며 이는 다시 태도변화와 구매의도에 영향을 미침(Oliver, 1980)
재 구매	불만족을 경험한 고객들은 재구매를 할 가능성이 매우 낮아지며, 고객이나 고객의 구매행동과 구매의지는 이전의 고객만족의 정도에 크게 영향을 받음
로열티	재구매 행동과는 다른 개인이 가진 상표에 대한 충성도로서 높은 고객만족을 통한 Royalty의 증가와 가격민감도의 약화와 함께 기업평판의 증대 등에 기여
구전	사람들 사이의 일대일 대면을 통한 커뮤니케이션으로서 기업의 입장에서 불만족한 고객이 행하게 되는 부정적인 구전은 제품이나 서비스에 대한 사전 지식이 부족한 고객들에게 부정적인 영향을 미침
불평행동	고객들이 불만족의 표현으로 전달하는 것으로 설명되며, 대개 인지된 불만족으로 인한 느낌이나 감정에 의해서 야기

따라서 산출된 고객만족지수는 일정한 시간적 간격을 두고 정기적으로 조사하여 시계열적으로 관리되고 있으므로 만족지수 산출의 접근은 매우 중요하다.

고객만족지수를 개발하는 목적이 고객만족 산출 그 자체에만 있는 것이 아니라 고객만족지수에 영향을 주는 요인을 밝혀내어 고객만족을 높이기 위한 속성별 개선점 도출에 있고 또한 현재의 고객만족 수준과 향후 고객의 충성도 및 불만 행위가 어떠한 관계를 가지는가를 분석하는데 있다.

따라서 기존의 많은 고객만족 측정활동이 부서별 잘잘못을 가리기 위한 평가를 목적으로 이용된 점을 고려할 때 고객만족에 영향을 주는 각종 변수에 대한 연구를 통해 자기 기업만의 특성을 고려한 모형을 개발하고 이를 경영성과(또는 활동)에 연계하여 시행하는 노력이 필요하다.

현재 국내에서 시행되고 있는 고객만족 측정상의 문제는 고객만족의 정도를 관리적 차원에서 접근하고 고객만족도 측정 자체에만 국한된다는 것이다. 즉, 고객만족에 영향을 주는 선행변수나 결과변수 등에 대한 측정을 함께 하는 경우가 드물고 측정변수에 대한 타당성 검토 또한 결여된 경우가 많이 있다.

우리가 여기서 또 고려해야 할 것은 고객만족지수의 해석이다. 단순히 덧셈하여



나누는 즉, 산술평균을 이용하든, 가중치를 반영하여 산출하든, 중요한 것은 진실로 만족한 고객들이 얼마나 되는지를 명확히 파악하는 일이다.

그러나 전반적인 만족도 항목만을 이용하여 '매우만족'과 '만족'에 응답한 비율을 고객만족지수로 할 경우 자료의 신뢰도에 결점이 있을 수 있다. 자료의 신뢰도를 높이기 위해 복수의 고객만족 속성과 전반적인 만족도, 그리고 고객만족의 결과로 나타나는 사후 결과변수 항목을 가중 평균하여 참 만족지수를 산출하여야만 한다.

고객만족도의 산출에 있어 여러 가지 의견과 장단점을 가지고 있어 어떤 특정방법이 더 우수하다고 단언하기는 어렵다. 그러나 분명한 것은 고객의 욕구나 취향의 변화, 시장 내 경쟁상황의 변화, 그리고 기업내부의 상황변화(제품개선이나 경영 프로세스의 개선 등)에 따라 각 속성별 만족도가 전반적인 만족도에 미치는 영향이 변화할 수 있다는 점이다. 따라서 매 조사마다 가중치의 변화를 검토하고 이를 반영하도록 해야 한다.

한편 지금까지 농산물 유통에서는 고객만족의 개념이 확실하지 않았고 그 결과 고객의 중요성이 크지 않았는데 그 이유는 농산물 대부분이 상인이나 시장에 출하되어 내가 생산한 농산물을 최종적으로 누가 소비하는지 몰랐기 때문이다.

그러나 최근 농산물 시장이 개방되면서 고객관리의 중요성은 더욱 커지는데 이는 외국농산물과 경쟁하기 위해서는 고객만족과 고객관계관리가 중요한 수단으로 대두되고 있기 때문이다.<sup>16)</sup>

특히 친환경농산물 시장은 고객의 기대욕구가 더욱 높아지고 친환경농산물 생산이 확대되고 있어 고객만족에 대한 연구가 절실히 요구되는 상황이다.<sup>17)</sup>

### 2.1.3 고객만족의 결정요인

서비스마케팅에서는 고객만족과 서비스품질과의 구별 및 인과관계에 관한 많은 연구가 있는데 (Cronin and Taylor, 1992 ; Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1994) 최근의 연구결과들은 대체로 서비스품질은 고객의 전반적인 만족수준과 관련된 요인들 중 하나로서, 만족을 서비스품질의 상위개념으로 인식하고 있다. (Cronin and Taylor, 1992 ; Oliver, 1993)

고객만족에 대한 연구는 크게 두 가지 관점에서 이루어져왔다. 첫 번째 관점은 거

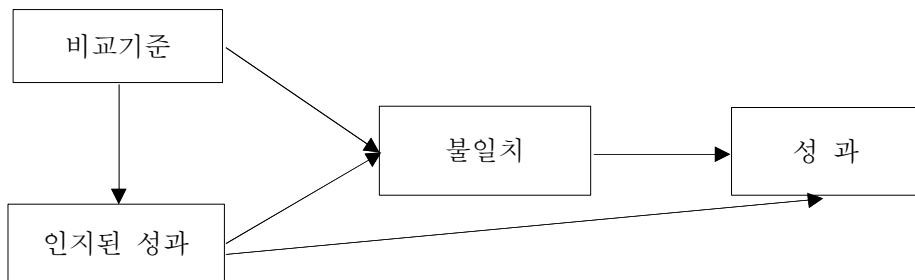
16) 김동환, 농식품 이제 마케팅으로 승부하라, HNCOM(주), 2009.

17) 정재익, 친환경농산물의 신뢰도와 마케팅믹스가 고객만족에 미치는 영향, 건국대학교 박사학위논문, 2012.

래 특유적 고객만족(transaction-specific)으로서 기대-불일치 패러다임(expectation discrepancy paradigm)에 기초하여 개별거래에 대한 성과(performance)를 기대(expectation)와 비교함으로써 만족여부를 판단하는 것이며, 두 번째 관점은 누적적(cumulative) 고객만족으로서 개별거래에 대한 만족 경험들이 누적된 전체적인 평가결과로서의 고객만족이다.18)

이 중 고객이 서비스나 콘텐츠에 대해 경험을 한 후 느끼는 만족도는 매우 사적이고 주관적인데 만족에 관한 이론 중 가장 지명도가 높은 이론은 첫 번째 관점에서 바라 본 기대불일치 이론 이라고 할 수 있다. 이 이론에서의 만족은 개인이 느끼는 실제의 성과와 기대되었던 성과의 수준 차이에 의해서 결정된다고 주장하고 있다.19)

<그림 2-1> 불일치 모델



자료: Yokoyama, Fumito., "Casual Modeling of Tourist Satisfaction; Application to Michigan's Northwestern Coastal Tourism Region",1991, p.22

1) 비교 기준

만족 측정에서는 기대가 비교기준으로 사용되는데 비교기준으로 쓰이는 기대는 여러 가지가 있을 수 있다. 기대는 보통 고객의 사전경험에 근거해서 형성된 것을 사용하고 있는데 고객과 친밀한 다른 사람들 즉, 친구, 친지 등의 경험, 광고, 구전 등에 근거해 형성된 것도 사용될 수 있다. 비교 기준으로서 가장 빈번히 사용되는 기대는 향후 이용과 경험에 대하여 예상되는 상품, 또는 서비스의 효용을 나타낸다고 할 수 있다. (Yokoyama,1991)

2) 인지된 성과

18) 김상현·오상현, 고객재구매의도 결정요인에 관한 연구: 고객가치,고객만족,전환비용,대안의 매력도, 마케팅연구,Vol.17 No.2, 2002. pp.25~55.

19) 이교석, 호텔식음료서비스회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 석사 학위 논문. 2003.

인지된 성과는 구매 후 제품 혹은 서비스에 대한 개개인의 실제 사용과 경험에 근거한 주관적인 인지를 의미한다. 여기에서 강조되는 점은 인지된 성과는 객관적으로 인정되는 제품 또는 서비스에 대한 성과가 아니라 그것을 직접 경험하는 개인이 생각하는 성과에 대한 평가라는 것이다. (Churchill. & Suppressant, 1982)

### 3) 불일치

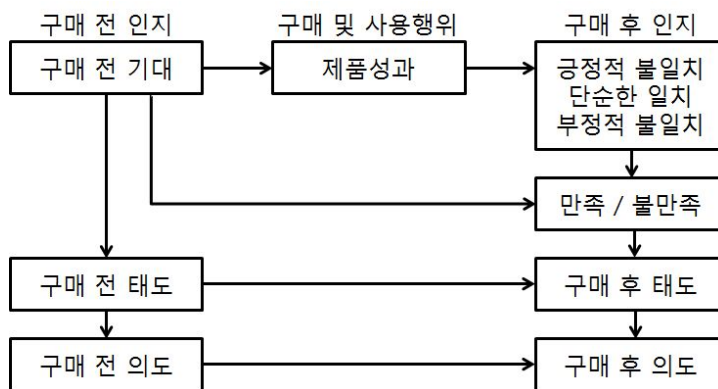
불일치는 만족에 있어서 아주 중요한 역할을 담당하는 요소이다. 이 요소는 비교 기준, 즉 기대와 실제 성과 사이에서의 인지된 차이를 나타낸다. 만약 성과수준이 기대했던 것과 같지 않다면 불일치 정도는 그것들이 서로 어느 정도 차이가 나는지를 나타내게 된다<sup>20)</sup>.

### 4) 만족

만족이란 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과라고 할 수 있다. 즉 만족은 제품 혹은 서비스의 여러 특성들에 대한 만족의 합이라고 간주할 수 있다.

Churchill(1982) 불일치는 만족에 있어서 아주 중요한 역할을 담당하는 요소이다. 이 요소는 비교기준 즉 기대와 실제 성과 사이에서의 인지된 차이를 나타낸다. 만약 성과 기준이 기대했던 것과 같지 않다면 불일치 정도는 그것들이 서로 어느 정도 차이가 나는지를 나타내게 된다. (이교석,2003)

<그림 2-2> 기대-성과 불일치 모형 (Richard L. Oliver. 1980. 11)



자료 : Richard L. Oliver, 'A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision', Journal of Marketing, 1980.

성진근(2011)은 고객만족이란 “고객이 제품 또는 서비스에 대해서 원하고 있는

20) 이교석. 호텔식음료서비스회복이 고객만족 및 기업만족에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 석사 학위 논문. 2003.

바를 기대 이상으로 충족시켜서 고객을 감동시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태”라고 하였다.<sup>21)</sup>

또한 그는 농산물에 대한 고객만족도를 지속으로 확보해 나가기 위한 방안으로 다음의 세 가지를 제시하였는데 첫째, 농업이 국민의 건강을 지키는 건강기반사업 (infra industry for health)으로서의 위치를 굳건히 하고 있는 바탕 위에서, 우리 농산물이 건강식품을 구성하는 가장 중요한 식자재라는 확신을 주어야 하고 둘째, 생산자와 소비자와의 다양한 정보교환(communication)을 통해 소비자의 정신건강 향상을 도모하며 셋째, 먹거리사업의 문화창조기능이 중요시 되고 있는 상황을 고려하여 지역별 농산물의 고유성과 특수성을 살린 ‘브랜드(brand)’를 형성하여 고객의 만족도를 높여야 함을 시사하였다.<sup>22)</sup>

고객만족과 재구매 간의 영향관계는 많은 연구에서 확인되고 있는데 고객만족이 재구매의도에 긍정적이 영향을 미친다는 것이다. 즉, 구매를 통해 만족감을 느끼게 되면 충성도가 높아지게 되어 재구매의도가 높아진다는 것이다.<sup>23)</sup>

한편 월간 디스카운트머천다이어지에서는 서울과 수도권의 대형할인점을 대상으로 고객만족도를 조사하였는데 고객만족 결정요인을 크게 상품만족도, 매장만족도, 서비스만족도, 부대시설만족도로 분류하였다.<sup>24)</sup>

또한 이유재·라선아(2003)는 소비자가 대형소매점을 결정하고 만족을 얻을 수 있는 요인으로 입지의 편리성, 상품의 적합성, 가격의 타당성, 판매노력과 서비스, 점포의 쾌적성, 거래후의 만족감 등 6가지 항목을 평가하는 연구를 실시하였다.<sup>25)</sup>

임종섭(2007)의 연구에서는 대형마트의 고객만족도를 높이기 위해 시설 및 서비스를 중심으로 분석하였는데 매장분위기 및 시설은 물리적인 요소로, 직원의 반응성 및 가격은 서비스요인으로 구분하였으며 여기에 남·녀 간의 성별 변수를 두어 고객만족도를 측정하였다.<sup>26)</sup> 그는 물리적인 환경의 구성요소로 건물, 장비, 기구, 조명, 온도, 배치, 장식의 형태, 인조물, 기호, 상징물 등으로 구분하였으며 서비스적인 요소에 직원의 반응성과 가격을 포함하여 가설을 설정하는 연구를 하였다.

21) 성진근, 새농업경론, 도서출판 해남, 2011.

22) 정재익, 친환경농산물의 신뢰도와 마케팅믹스가 고객만족에 미치는 영향, 건국대학교 박사학위논문. 2012.

23) 임종섭, 대형마트의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 연구, 유통정보학회지, 2007. 10(4). p.177.

24) 월간 디스카운트 머천다이어지, 고객이 평가한 할인점, 1998. pp.34~37.

25) 이유재·라선아, 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구, 한국마케팅학회, 2003, 18(4), pp. 68~72.

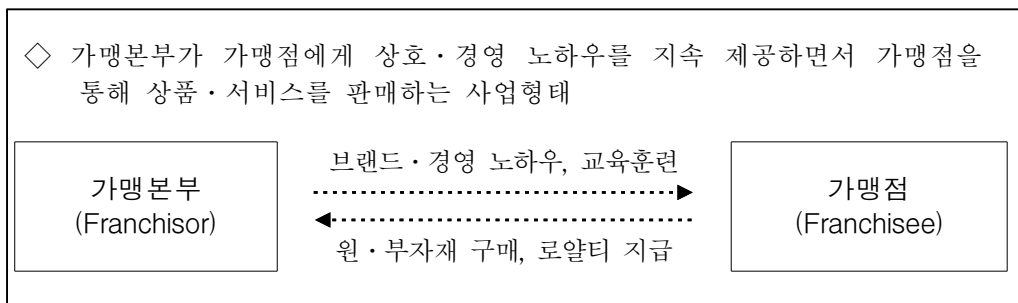
26) 임종섭, 대형마트의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 연구, 유통정보학회지, 2007, 10(4). p.178.

## 2.2 프랜차이즈의 의의

Franchise의 사전적 의미는 자유, 면제, 특권과 같은 뜻을 지닌 보통명사로 ‘특권을 부여한다’라는 뜻을 가지고 있으며 유통프랜차이즈란 가맹본부와 가맹점간의 관계에서 출발하는 프랜차이즈형태의 사업이며 프랜차이즈 시스템은 100여 년 전 미국 서부 개척시대부터 시작된 판매제도로서 근래에 전 세계적으로 보급된 경영방식이라고 볼 수 있으며, 소매업을 중심으로 발전되어왔다.<sup>27)</sup>

프랜차이즈(franchise, 가맹사업)란 상호, 특허상품, 노하우(know-how)를 소유자가 계약을 통해 다른 사람에게 상표의 사용권과 제품의 판매권, 기술 등을 제공하고 그 대가로 가맹비, 보증금, 로열티 등을 받는 시스템을 말한다. 이를 <그림 2-3>로 정리하면 아래와 같다.

<그림 2-3> 프랜차이즈 시스템 개념



여기서 상표, 상호, 노하우 등을 소유한 자를 프랜차이저(franchisor)라 하고, 프랜차이저로부터 상호의 사용권, 제품의 판매권, 기술 상권 분석, 점포 디스플레이, 관계자 훈련 및 교육지도 등을 제공받는 자를 프랜차이지(franchisee)라고 한다.<sup>28)</sup>

따라서 프랜차이즈 회사는 프랜차이즈 가맹점과 계약을 체결하여 자기의 상호, 상표, 기타 영업의 특징 및 경영기술과 정보를 사용하여 동일하게 보이는 이미지 아래에서 상품의 판매 등 기타사업을 행할 권리를 주고 프랜차이즈 가맹점은 그 대가로서 가입금, 보증금, 로열티를 지불하여 프랜차이저의 훈련 및 지원 아래 사업을 행하는 양자간의 계약관계가 이루어지는 것을 프랜차이즈 시스템이라고 할 수 있다.<sup>29)</sup>

27) 홍기운, 최신외식산업개론, 대왕사, 2003, p.238.

28) 오세조 외, 유통관리, 박영사, 2003, p.427.

29) 임종권, 현대마케팅 관리론, 1990, 무역경영사, p.380.

또한 국제 프랜차이즈 협회(The International Franchise Association)에 의하면 프랜차이즈(franchise, 가맹사업)란 어느 한 조직(franchisor, 가맹본부)이 일정 지역의 다른 조직(franchisee, 가맹점, 가맹점 사업자)에 대하여 자기의 상호, 상표 등 영업을 상징하는 표지를 사용하여 제품 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정한 지시, 통제를 하는 한편, 선택적으로 그 영업에 대한 노하우를 제공하거나 상품을 공급하고, 이에 대하여 프랜차이즈는 프랜차이즈에게 대가로서 가맹비, 보증금, 또는 로열티나 제품대금 등을 지급하는 지속적인 계약을 체결하는 것을 말한다고 밝히고 있다.<sup>30)</sup>

최근에 공정거래위원회에서 프랜차이즈 시스템 사업관련 법령을 제정하면서 개념의 정의를 바꾸어 프랜차이즈 시스템을 “가맹사업”이라 하고 가맹본부가 가맹점 사업자로 하여금 자기의 상호, 서비스표, 상표, 간판 그 밖의 영업을 하여 일정한 품질기준에 따라 상품 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따른 경영 및 영업 활동 등에 대한 지원, 교육과 통제를 하며 가맹점 사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업 활동 등에 대한 지원의 대가로 가맹금을 지급하는 지속적인 거래관계라고 정의하였으며 “Franchisor=가맹본부, Franchisee=가맹점사업자”라고 규정하고 있다. 이상과 같이 프랜차이즈 사업의 정의에서 공통적으로 의미하고 있는 구조는 다음과 같다.

- 프랜차이즈(가맹본부)와 프랜차이지(가맹사업자) 간의 계속적 계약관계
- 가맹본부는 사업자에게 프랜차이즈 패키지, 운영방식 등을 제공하여 지원
- 가맹사업자는 가맹본부의 통제와 지도를 받음
- 가맹사업자는 가맹본부에게 일정의 대가를 지급함
- 양 당사자는 독립된 사업자로 가맹사업에 자기자본을 투자하여 전개함

## 2.2.1 프랜차이즈 산업의 현황

국내의 프랜차이즈 산업은 현 유통시스템을 끌어가는 주축이라 할 수 있을 정도로 부상하고 있다. 지식 경제부의 자료에 의하면 현재 한국의 프랜차이즈 산업은 전체 소매유통의 10%를 점유할 뿐 아니라, 연평균 8% 이상의 고도성장을 지속해 오고 있다. 프랜차이즈 시장 또한 2010년 자료를 기준으로 봤을 때 약 114조원의 매출을 기록하며 지속적인 발전이 예상되는 산업분야이나 세계적인 경제 불황으로 잠시 위축되고 있는 추세이다.<sup>31)</sup>

30) 한국프랜차이즈 총람, 제5권, 프랜차이즈 활성화를 위한 정책방향연구, 산업자원부, 한국프랜차이즈 협회 2002, p.8.

프랜차이즈는 국내·외에서 외식업, 도소매, 유통, 서비스 등 다양한 형태로 발전하여 사람들의 일상 속에서 어렵지 않게 접할 수 있고 전 세계적으로 각광받고 있는 가운데 점점 세계화되어가고 있다. 간단한 예로 패스트푸드점을 들 수 있다.

프랜차이즈산업의 시초인 미국은 프랜차이즈 산업 총 매출액이 산업총매출액의 36%, 소매매출액의 50%를 점유하고 있으며 연 평균 성장률이 미국 경제 성장률의 10배에 이를 정도로 활성화되어 있고 일본의 경우에도 마찬가지로 1980년대에 본부 기업수는 55%이상, 점포 수는 약 3배, 매출액은 약 5배 이상 늘어났다.(프랜차이즈 경영원론,2004)

이 외에도 캐나다, 독일같은 경제적 선진국 뿐 만 아니라 루마니아, 헝가리와 같은 동구권과 동남아시아까지 모두 프랜차이즈 조직은 형성되어 있다. 따라서 세계화된 프랜차이즈시장에서는 경쟁력과 자생력을 모두 갖추어야만 오랜 기간 성장할 수 있다. 32)

#### 1) 국내 프랜차이즈사업 효시

국내 프랜차이즈사업의 효시는 두 가지 의견으로 나뉜다. 먼저 1975년도에 개점한 ‘립스치킨’으로 보는 시각과 1979년 7월 동숭동 샘터사 자리에 개점한 커피전문점인 ‘난다랑’으로 보는 견해가 있는데 기업의 성격이 강한 프랜차이즈사업의 시점으로 보았을 때 1979년 10월 선진화된 프랜차이즈 시스템인 패스트푸드 전문점 롯데리아가 롯데호텔과 롯데 백화점의 연결통로인 롯데1번가 지하에 점포를 개점한 것을 최초로 보는 것이 타당하다.

국내 프랜차이즈 산업 발전은 1970년대를 태동기로 하여 도입·성장기는 1980년대, 성숙기는 1990년대, 2000년대 이후는 해외 진출 및 일부 업종의 포화기로 구분할 수 있다. 태동기였던 1970년대에는 프랜차이즈 사업모델이 국내에 첫선을 보였고 기업형 프랜차이즈의 등장을 의미하며 립스치킨과 난다랑 및 롯데리아의 탄생을 통한 한국의 프랜차이즈 사업 시작을 알리고 도입·성장기는 해외브랜드가 국내에 진출 하면서 외국계 사업이 다양해지고 88올림픽 유치로 인한 외식문화의 발달이 가장 큰 특징이라 볼 수 있다. 같은 시기에 도입되었거나 창업된 브랜드로는 KFC, 피자헛, 파리바게트, 투다리, 맥도날드, 놀부 등이 대표적이다. 88올림픽을 기점으로 프랜차이즈산업은 미국에서 탄생하여 세계화의 성격을 가지고 확산되는 과정에서 한국에 외식산업 형태의 프랜차이즈 시스템으로 도입하게 되었다.

31) 이상현, 프랜차이즈 창업과 브랜드 선택결정요인에 관한 연구, 배재대학교 컨설팅 대학원, 2010.

32) 임현철, 프랜차이즈 가맹점의 관계만족 결정요인에 관한 연구, 경기대학교 서비스경영전문대학원,2005.

성숙기인 1990년대는 80년대에 국내 프랜차이즈들이 기반을 다지고 IMF등의 외환위기 속에 전업한 직장인들에 의해 프랜차이즈 산업 발전에 도화선이 되었으며 도미노피자, 원할머니보쌈, 교촌치킨, 한솔도시락, 던킨도너츠, BBQ, 등이 런칭되었다.

마지막으로 포화기인 2000년대는 90년대의 폭발적 성장으로 인해 중국, 동남아시아 등 국내기업의 해외 진출이 가속화 되고 일부 업종은 포화시장 속에 치열한 경쟁에 돌입하게 된다. 하지만 최근 세계 경제위기로 인한 국내 경기침체로 소비가 위축되면서 전체적인 사업이 담보되고 있고 창업 희망자들의 투자자본의 한계로 프랜차이즈 산업의 성장성이 잠시 약화되는 추세이다.

## 2)우리나라 프랜차이즈산업의 현황

지식경제부 자료에 의하면 한국의 프랜차이즈 산업은 전체 소매유통의 10%를 점유할 뿐 아니라 연평균 8% 이상의 고도성장을 지속적으로 해 오고 있다. 특히 IMF이후 계속된 경기 침체와 여러 산업 전반에 걸친 불리한 여건 변화에도 높은 신장률을 보이고 있어 경기하락을 막고 소자본 창업 붐을 일으켰다.<sup>33)</sup> 프랜차이즈 시장 또한 2010년 자료를 기준으로 약 114조 원의 매출을 기록하여 앞으로도 지속적인 발전이 예상되고 있다.

현재는 외식업뿐 만 아니라 일상생활에 밀접한 관계를 유지하고 있는데 이 용어 자체가 잘 사용되지 않고 선진국에 비해 학문적으로도 제대로 정립되지 않아 많은 오해와 남용의 소지를 내포하고 있고 체계를 갖춘 서적이 미비한 상황이다. 그리고 프랜차이즈는 원래 국내에서 넓은 의미의 체인사업의 일종으로 알려져 있었는데 체인사업은 공통된 상표 및 상호로 다양한 지역에서 공통된 사업을 영위하는 시스템적 유통방식으로 현 시대에 가장 많이 이용되고 있어 가장 보기 쉬운 형태의 상업공간으로 자리 잡았다. 이러한 체인사업은 직영점, 체인연합회, 그리고 프랜차이즈 시스템으로 크게 세 가지로 분류할 수 있다.

- 직영점 : 가맹본부에서 단일자본으로 직접경영을 하며 대규모의 자본과 인력을 사용하는 유통방식으로 철저한 본사운영 시스템에 따라 단일 매뉴얼을 가동할 수 있고 절대적인 유대감을 형성할 수 있다.
- 체인연합회 : 각 상점이 자발적으로 연합회를 구성하여 상호협력 관계를 통한 이미지 통일 및 공동 운영체를 구성하는 방식이다.
- 프랜차이즈 시스템 : 가맹점을 각자의 독립재산제로 인정하면서 개점에서 판매

33) 한국 프랜차이즈협회, 프랜차이즈 경영원론, 산업자원부, 2004.



관리까지 통일된 시스템으로 운영하는 방식으로 약정된 계약에 의한 강제성 유대감을 갖고 있다.

프랜차이즈는 타인의 자본으로 단기간 내에 전체적인 유통망 구축이 가능하고 개설 지원 시 가맹비용, 로열티 등의 부가수입이 따르는 장점이 있기 때문에 최근에 가장 호응도가 높은 사업방식이며 점포망을 구축하는 방식이 강점이 되어 악화된 경제 환경 속에서도 성장과 확장을 지속할 수 있고 세계적인 경제악화 속에서도 프랜차이즈업계는 지속적인 매출과 고용창출을 이끌며 관심을 받고 있다.

프랜차이즈산업의 경제적 비중 및 특성은 매출액을 통해서 알 수 있는데 프랜차이즈사업의 2008년 매출액은 약 77조원으로 2005년의 61조원보다 26%나 증가하였고 그 중 소매업이 28조원(36.2%), 외식업 40조원(52.0%), 서비스업 9조원(12%)으로 구성되어 있다. 이는 전체 도소매업 매출액의 약 19%이며 도소매 업체 수의 약 31%에 해당하는 치수이고 도소매업의 종사자수의 약 45%에 해당한다.

프랜차이즈사업 본부의 수도 2008년 2,426개로 2005년의 2,211개보다 9%나 증가하였고 이 중 외식업 1,194개(54%), 소매업 515개(23.3%), 서비스업 502개(22.7%)에 해당한다. 하지만 경기 침체로 오히려 가맹점 사업자 수는 2008년에 2005년의 284,182개보다 9% 감소된 257,247개가 되었고 이중 외식업은 131,193(54%), 소매업 61,611개(21%), 서비스업 64,470개(25%)으로 축소되었으나 2010년부터 다시 폭발적으로 증가하기 시작한다.

## 2.2.2 프랜차이즈의 고객만족 요인

프랜차이즈 산업에서 고객만족을 결정하는 데에는 프랜차이즈의 구성원인 프랜차이저와 프랜차이지가 제공하는 지원 활동이 필요하다.

프랜차이저는 가맹점을 위해서 모든 지원을 하게 되는데 Douth(1984), Stern & El-Ansary(1992)는 이 지원을 프랜차이즈 가맹점의 성과나 만족 등에 영향을 미치는 가맹 본부에 관한 특성이라 정의하며 프랜차이저는 상품적인 지원과 브랜드적인 지원을 프랜차이지에 제공하는데 상품적 지원은 주로 마케팅을 중심으로 제품이나 상품을 공급하고 광고나 홍보, 직원의 교육 및 훈련, 관련 활동을 하며 브랜드적인 지원은 본사의 신뢰성과 가치에 대한 지원을 말하고 있다.

이선익(2010)등은 물류 외적 지원으로 제품 지원은 가맹점에 대한 제품 지원, 교육 지원은 가맹점주 및 종업원의 교육지원, 정보 지원은 가맹점에 대한 각종 정보 지원, 홍보 지원은 가맹점에 대한 직·간접적 홍보 지원이라 정의했다. 또한, 거래

전에 발생하는 물류 지원은 거래 전 지원활동, 거래 중에 발생하는 물류 지원을 거래 중 지원 활동, 거래 후에 발생하는 물류 지원을 거래 후 지원활동이라 정의했다.<sup>34)</sup>

친환경농산물 유통프랜차이즈는 각 기업마다 비슷하지만 다른 이미지들을 가지고 있다. 다양한 브랜드와 업종이 경쟁하는 시장 속에서 고객들에게 자사의 기업과 브랜드를 인지시키기 위해서는 차별화된 고객만족의 요인이 필요하다.

그래서 브랜드이미지는 마케팅 전략에 있어서 가장 기초적인 것으로 마케팅 연구에서 중요한 분야로 인식되어 왔다.(Keller, 1993) 고객만족의 척도는 먼저 브랜드의 가치를 상승시키는 것부터 시작되는데 그것은 소비자에게 판단기준과 신뢰를 제공하면서 알리고자 했던 홍보와 마케팅 전략에 도움을 준다.

특히 물건을 사고파는 장소에서는 내부 장식과 가격의 표시 등 시각적 요소들을 부각시켜 고객의 만족도에 중요한 영향을 미칠 수 있고 경쟁업체와의 차별화를 통해 재구매를 유발할 수 있다.

손광수(1997)는 고객만족을 위한 구성요인으로 직접적인 요소와 간접적인 요소로 구분하였는데 직접적인 요소는 상품과 서비스로 나뉘고 간접적인 요소는 기업이미지에 해당한다고 주장하고 있다<sup>35)</sup>. 또한 상품의 하드웨어적 가치는 품질, 기능, 성능, 효율, 가격훈련 프로그램과 광범위한 고객 데이터베이스를 포함하는 업무지원 시설 및 시스템 등 서비스 하부 구조로 말할 수 있는데 친환경농산물 유통프랜차이즈의 관점에서 보자면 가장 중요한 요소로 농산물의 품질을 말할 수 있겠다.

친환경농산물자체의 고급스러운 이미지를 좋은 품질의 농산물을 유통하는 것으로 더욱 부각시키고 친환경농산물에서만 볼 수 있는 특징점을 이용해 고객만족에 영향을 줄 수 있다. 또한 요즘 가까운 편의점이나 마트에서도 볼 수 있는 회원제를 통해 고객의 데이터베이스를 가지고 점포의 호감도나 편의성을 높일 수 있다.

상품의 소프트웨어적 가치로는 디자인, 컬러, 향기, 소리, 사용설명서, 편의성을 이야기하는데 같은 농산물일지라도 담겨있는 포장 패키지 (봉지,박스 등)나 진열되어 있는 순서(농산물의 색상, 크기, 종류)에 따라 신선도가 다르게 보이고 이것은 고객의 구매율에도 영향을 끼친다.

34) 이선익·김의근, 외식 프랜차이즈의 프랜차이즈 지원활동이 프랜차이즈의 신뢰,관계결속,몰입,성과에 미치는 영향. 한국관광,레저학회. 2010.7 pp.151~169.

35) 손광수(1997), 알기쉬운 CS 하기쉬운 CS. 서울 : 21세기 북스.

&lt;표 2-3&gt; 고객만족의 구성요소

직접요소	상품	상품의 하드웨어적 가치	품질, 기능, 성능, 효율, 가격훈련 프로그램과 광범위한 고객 데이터베이스를 포함하는 업무지원시설 및 시스템 등 서비스 하부구조
		상품의 소프트웨어적 가치	디자인, 컬러, 향기, 소리, 사용설명서, 편의성
	서비스	점포 내 분위기	호감도, 쾌적성
		판매원의接客서비스	복장, 언행, 배려, 인사, 응답, 상품지식, 미소, 신속성
		애프터, 정보서비스	상품의 애프터서비스, 정보제공서비스, 라이프스타일 제안
	간접요소	기업이미지	사회공헌 활동
환경보호 활동			리사이클링, 환경보호활동

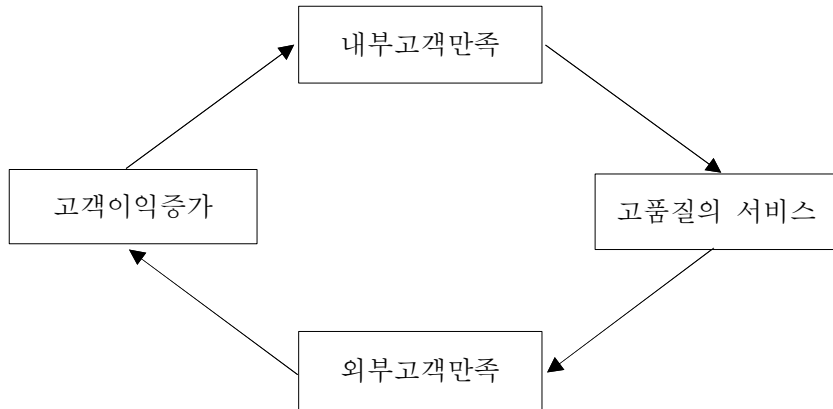
자료 : 손광수(1997), 알기쉬운 CS 하기쉬운 CS. 서울 : 21세기 북스.

직접 요소 중 서비스는 점포 내 분위기와 판매원의接客서비스, 애프터, 정보서비스로 나뉘는데 가장 중요한 것은 점포내 분위기의 쾌적성이다. 식재료의 특성상 농산물이 얼마나 깨끗하고 쾌적한 환경에서 보관되어지고 있는지가 소비자들의 구매욕을 앞당기거나 줄어든게 할 수 있기 때문이다. 또한 판매원의 서비스가 중요한데 상황에 따른 상품의 소개라던가接客의 방식에 따라 만족도는 크게 달라질 수 있다. 이외에도接客서비스는 복장, 언행, 배려, 인사, 응답, 상품지식, 미소, 신속성 등의 요인을 가지고 있다.

직접요소가 물리적, 상품적, 인적 요소들로 구성되어 고객과 매장의 만남에서 이루어지는 것이었다면 간접요소는 기업 이미지를 바탕으로 추출된다. 브랜드적 요소에 관련된 것인데 사회공헌활동이나 환경보호활동 등으로 브랜드의 가치를 높이는 간접적인 것들을 의미한다. 저소득층이나 독거노인 등에 대한 기부활동이나 복지활동 등이 활발한 브랜드에서는 고객들에게 긍정적 이미지를 전달하기 때문에 사회

공헌활동이 결과적으로 브랜드의 가치를 높여 이윤을 창출한다고 보는 것이다. 환경보호활동 역시 마찬가지이다. 그리고 기업이미지를 위해서는 프랜차이즈의 특성상 각 지역의 매장에서 평균적인 서비스가 이루어져야 한다는 것이다.

<그림 2-4> 고객만족의 선순환



자료 : 이유재.2001. 서비스마케팅 서울: 학현사.

### 2.2.3 고객만족에 대한 프랜차이즈와 프랜차이지의 역할

이에 앞서 프랜차이즈의 고객만족 구성 요인을 설명했는데 이는 곧 고객만족에 대한 프랜차이즈와 프랜차이지의 역할에 대한 기초가 된다. 고객만족에 있어서는 프랜차이즈와 프랜차이지의 뚜렷한 역할구분은 없지만 각자가 중점적으로 다루어야 하는 부분을 나눌 수 있다.

프랜차이즈는 가맹본부로서 기업의 대표적 이미지와 브랜드 마케팅 기획을 담당하기 때문에 고객만족 구성요소 중 간접요소에 속하는 항목들을 담당하며 프랜차이지는 직접요소에 속하는 항목들을 담당한다고 할 수 있다.

그리고 프랜차이지는 프랜차이즈에서 받은 상품적, 브랜드적 지원 활동을 바탕으로 고객과의 직접적 접촉을 통해 물리적이고 인적인 고객만족 지원 활동을 하게 된다. 매장의 접근성과 공간 안에서의 집기배치, 청결, 쾌적성, 조명, 상품진열과 같은 물리적인환경과 직원의 판매노력과 친절도 등 인적인 요소들이 프랜차이지가 고객에게 지원하는 것이다.

고객들은 긍정적인 브랜드 이미지를 가질 때 제공받은 서비스나 상품에 대하여 만족감이 높게 나왔다.<sup>36)</sup> 이를 <표 2-5>로 정리하면 아래와 같다.

36) Aaker, J.L. Managing brand equity. NY: The Free Press. 1991.

<표2-4> 프랜차이저와 프랜차이지의 역할

구분	역할	제공요소	내용
가맹본부	프랜차이저	브랜드적 요소 상품적 요소	기업의 이미지 마케팅 활동 등 상품의 신뢰도, 가치 상품의 가격, 구성 등
가맹점	프랜차이지	물리적 요소 인적 요소	매장의 위치, 쾌적성, 청결 실내공간 디자인, 레이아웃 판매원의接客서비스 상품에 대한 지식, 정보 등

기업의 상품이나 서비스에 만족한 고객은 재구매 의사율이 높기 때문에 기업에 이윤이 된다는 개념을 기초로 하여 1980년대 이후 고객만족은 프랜차이저들의 마케팅 기초 이론이 되어왔다.

고객만족은 다양한 관점에서 수없이 많은 연구들이 진행되어 왔는데 고객만족의 결과변수인 구매의도는 기업의 지속적인 성장과 기업성장, 이윤에 매우 중요하다. 만족한 고객은 재방문을 하며 고정적인 이윤을 창출하고 브랜드에 대한 충성도를 높이는 반면 불만족은 고객뿐 만이 아니라 고객 주위의 잠재 고객마저 잃게 만든다.

따라서 고객만족은 경영관리 측면에서 연구되어야 할 항목이며 불만족에 관한 항목을 조절할 수 있는 여건을 마련하고 고객만족과 서비스 가치를 높여 기회비용을 극대화 할 수 있다.<sup>37)</sup> 기업에 대한 이미지가 긍정적일수록 고객은 기업의 서비스에 관한 평가를 높게 하며 고객만족이 증가한다.

성순옥(2010)등은 프랜차이즈 가맹본부에 대한 브랜드이미지와 고객만족간의 관계에 대해 연구를 수행하여 유의한 영향을 미치는 것으로 주장하고 있으며<sup>38)</sup> Reichheld & Sasser(1990)은 기존고객의 이탈률을 감소시키면 기업의 이익을 증대시킬 수 있다고 하였는데, 예를 들면 6%의 고객이탈률을 감소하는 것 만으로도 25~85%의 이윤을 증가시킬 수 있다고 하였다.

즉, 기존 고객을 유지하는 것이 새로운 고객을 확보하는 것보다 비용이 절감된다

37) 김광근·김형섭·장경수 호텔 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향, 관광경영연구, 2002. 16(1), pp.1~22.

38) 성순옥·김미애·주영진, 프랜차이즈 가맹점의 서비스품질과 가맹본부에 대한 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향. 한국마케팅관리연구, 2010.15(3), pp.1-20.

는 것으로 이는 기존고객을 잃고 새로운 고객을 확보할 시 브랜드의 이미지형성과 브랜드 충성도가 급격히 낮아진다고 보는 견해이다.

윤병우(2012)는 서비스품질과 종업원 만족, 고객만족을 연구한 결과 종업원 만족이 고객만족도에 직접적으로 영향을 끼치며, 서비스 기업은 종업원의 만족이 없이 고객만족을 이끌어내는 것은 거의 불가능하다고 주장하였다.<sup>39)</sup>

이상에서 살펴본 바와 같이 고객만족에 대한 연구와 중요성은 다양하게 나타나는 데 프랜차이즈사업에 있어서도 프랜차이저와 프랜차이지 모두가 중요하게 생각해야 한다는 것을 의미하고 있다.

---

39) 윤병우, 프랜차이지의 만족과 서비스 지향성이 고객가치, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 영남대학교 박사학위 논문 2012.

## 2.3 친환경농산물 현황

### 2.3.1 친환경농산물 생산 및 시장전망<sup>40)</sup>

친환경농산물은 국민소득증가 및 고품질 안전농산물에 대해 소비자의 욕구증가와 중앙과 지방정부의 적극적인 육성정책에 힘입어서 생산이 다양한 품목에 걸쳐서 급속하게 증가하고 있는데 향후 FTA의 확대에 따른 값싼 해외농산물의 국내시장진출에 대한 효과적인 대응책으로도 친환경농업 육성에 대한 필요성이 제기되고 있다.<sup>41)</sup>

친환경농산물이란 환경을 보전하고 고객에게 안전한 농산물을 공급하기 위하여 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 화학물질을 사용하지 않거나 최소량만을 사용하여 생산한 농산물을 말한다(친환경농업육성법, 제2조 제2항) 그리고 친환경농산물은 그 생산방법과 사용자재 등에 따라 <표 2-6>처럼 유기농산물, 무농약농산물, 저농약농산물로 구분하여 분류하고 있다.(친환경농업육성법 제16조 제 1항)

먼저, 유기농산물은 화학비료와 유기합성 농약을 사용하지 않고 재배한 농산물이며 무농약농산물은 유기합성 농약은 사용하지 않고 화학비료는 권장 시비량의 1/3 이내를 사용하여 재배한 농산물을 말한다.

저농약농산물은 화학비료를 권장 시비량의 1/2 이내로 사용하고 농약 살포횟수는 농약안전기준의 1/2이하를 사용하여 재배한 농산물로 친환경농산물 중 신뢰도가 낮은 저농약농산물은 2010년 1월부터 친환경농산물인증 분류에서 제외되었으며 2016년 1월부터는 완전폐지가 된다. (친환경농업육성법 부칙<제9623호, 2009.4.1> 제2조 제1항)

분류	기준
유기농산물	- 유기합성 농약과 화학비료를 사용하지 않고 재배
무농약농산물	- 유기합성 농약은 사용하지 않고 화학비료는 권장 시비량의 1/3 이내 사용
저농약농산물	- 화학비료는 권장시비량의 1/2 이내 사용 - 농약 살포횟수는 농약안전사용기준의 1/2 이하로 제조제는 사용하지 않아야 하며 잔류농약이 식품의약품안전청장이 고시한 농산물의 잔류농약 허용기준의 1/2 이하

<표 2-5> 친환경농산물의 분류, 친환경농산물분류시스템(<http://www.enviagro.go.kr>)

40) 김창길 외 “국내외 친환경농산물의 생산 실태와 시장 전망” (2012), 김창길 외 “국내외 친환경농산물의 생산 실태와 시장 전망” (2013)의 내용을 바탕으로 참고하였음.

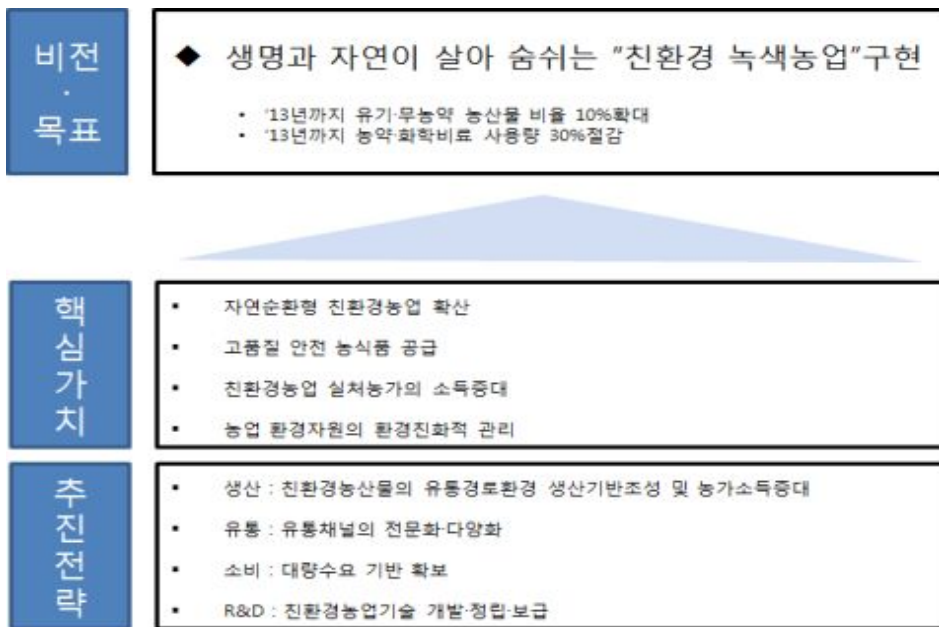
41) 농식품신유통연구원, 친환경농산물유통 활성화방안, 2008. p.3.

2009년 개정된 친환경농업육성법<sup>42)</sup> 제2조에서는 “친환경농업”이란 합성농약, 화학비료 및 항생·항균제 등 화학자재를 사용하지 아니하거나 사용을 최소화하고, 농업·축산업·임업 부산물의 재활용 등을 통하여 농업생태계와 환경을 유지·보전하면서 안전한 농·축·임산물(이하 “농산물”이라 한다)을 생산하는 농업을 말한다.

또한 친환경농산물의 관리에 있어서 토양과 물은 물론 생육과 수확 중 생산 및 출하단계에서 인증기준을 준수했는지의 엄격한 품질검사와 시중 유통물품에 대해서도 허위표시를 하거나 규정을 지키지 않는 인증품이 없도록 철저한 사후관리를 하고 있다.

2010년 농림수산식품부의 “친환경농업 정책방향”보고서에 따르면 정부는 생명과 자연이 살아 숨쉬는 친환경 녹색농업의 구현이라는 기치 아래 2013년 까지 유기, 무농약농산물의 비율을 10%로 확대하고 농약, 화학비료의 사용량을 30% 절감하는 목표를 제시하였다. 이러한 목표의 핵심가치로 자연순환형 친환경농업의 확산, 고품질 안전 농식품 공급, 친환경농가의 소득증대, 농업환경자원의 환경친화적 관리와 추진전략으로 생산에 있어서는 친환경농산물의 유통경로환경 조성과 유통채널의 전문다양화, 대량수요 기반확보, 친환경농업기술을 개발보급하는 정책을 추진 중이다. 이를 <그림2-5>로 나타내고 있다.

<그림 2-5> 친환경농업육성 기본방향



출처 : 농림수산식품부 “친환경농업 정책방향”보고서 2010.01

42) 친환경농업육성법(법률 제9623호, 2009.4.1.일부개정)



2012년 1월부터 정부는 국가인증농식품에 대한 소비자의 인식을 전환시키고 국가인증의 대표성을 확보하여 인증제품의 경쟁력을 강화시키기 위해 인증마크를 <그림 2-6>와 같이 통합로고로 단일화하였으며 기존 표지는 생산자의 부담경감과 표지변경에 따른 혼란을 막기 위해 2013년 말까지만 병행하여 사용된다.

<그림 2-6> 친환경농산물의 인증마크

구분	인증제도명	기존로고	새 통합로고(기본색)	
			한글표시	영문표시
친환경 인증	유기농산물 및 유기축산물	 		
	무농약농산물			
	무항생제축산물			
	저농약농산물			

또한 국제기구 및 선진국에서는 친환경농업의 개념을 다음과 같이 정의하는데 OECD는 농업생산력 확보 및 목적 달성을 위한 농업기술로 경제성을 충족시키는 농업생산체계, 생산과정에서 자연자원의 보존으로 정의하고 있고 FAO(국제연합식

량농업기구)는 친환경농업을 지속적인 농업생산성 유지와 천연자원의 손실과 파괴 방지, 건전한 생태계 유지 보존으로 정의한다.

미국은 저투입 지속가능한 농업(low input sustainable agriculture)으로 생산력, 경쟁력, 수익성이 있는 농산물생산과 자원절약, 생물다양성 유지 및 환경보전, 국민의 건강과 식품의 안전성 증진으로 정의한다.

즉 친환경 농업은 전 지구적 환경문제와 위기를 인식하고 지금까지의 근대적인 삶의 양식을 반성하면서 관행농업의 대안으로 자연과 인간의 조화를 추구하는 농업양식을 포괄하는 용어이다. 친환경농업은 근대화의 과정에서 발생한 생산력, 세계화 중심의 농업에 대한 반성과 이에 대한 대안으로서 유기농업과 지역순환농업, 또는 이를 지향하는 다양한 농업방식을 말한다.<sup>43)</sup>

우리나라의 친환경농산물 인증실적을 살펴보면 2000년~2011년 농가 수는 연평균 46.3%, 면적은 49.7%, 출하량은 43.1% 각각 증가하였고 2000년대 초반(2000~2003년)에 전체 인증면적 증가율은 122.7%의 급증세를 보였고 최근 5년 동안(2007~2011년)에는 12.7%로 꾸준히 증가하고 있다.

전반적으로 유기농산물과 무농약농산물은 증가하는 반면 저농약농산물은 2008년 이후 증가 추세가 꺾이고 최근 감소하는 추세를 보이고 있다. 2015년 이후 저농약 인증제도가 폐지되기 때문에 농가들이 이에 대응하여 기존의 저농약농산물 위주의 친환경농산물 생산을 다른 시스템으로 전환하고 있다고 볼 수 있다.<sup>44)</sup> 2013년의 친환경농산물 시장규모는 평년 작황을 가정할 경우 2012년 대비 1.8% 정도 증가한 3조 1,373억 원으로 전망되며 저농약 재배면적의 급격한 감소에도 불구하고 친환경 농업 직불금인상의 효과로 유기와 무농약 재배면적이 증가하여 전체적인 친환경재배면적이 전년보다 증가했기 때문이라고 밝히고 있다.

농산물 시장개방이 촉진되면서 친환경농산물 생산은 2000~2003년에 전체 인증면적 증가율은 122.7%의 급증세를 보였고, 2007~2011년에는 12.2%로 꾸준히 증가하고 있다. 2000~2009년 동안 친환경농산물 인증농가 수는 연평균 63.0%, 인증면적은 66.6%, 출하량은 59.4%의 높은 증가율을 보이고 있으며, 2009~2012년 동안 친환경농산물 인증농가 수는 연평균 10.4%, 인증면적은 6.6% 출하량은 14.0%로 감소했다. 유기농과 무농약농산물은 2012년까지 지속적으로 증가하였고 다만 무농약농산물 출하량이 2010년 이후 다소 감소하였다. 저농약 농산물의 급격한 감소가 친

43) 최두희. 친환경유기농산물의 생산기술현황과 과제.2005.

44) 김창길·정학균·문동현, 친환경농식품의 생산소비실태와 시장전망, 한국농촌경제연구원 정책연구보고 2012. p10.

환경농산물 생산 감소추세에 큰 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 2000년 35,406톤에 불과하던 친환경농산물이 2012년 1,498,235톤으로 증가하였으며, 참여농가수도 143,083호, 재배면적도 164,289ha로 증가하였다.<sup>45)</sup>

친환경농산물 출하량을 보면 2009년까지 지속적으로 증가하다가 이후 점차 감소하는 것으로 나타났다. <그림 2-7> 유기농산물의 경우 2009년 108,810톤으로 약간 침체되었고 이후 다시 증가하는 경향을 보이고 있다. 2012년 유기농산물 출하량은 전년 대비 36.4% 증가한 168,256톤으로 높은 증가세를 보였다.

무농약농산물은 2010년 1,039,576톤으로 최대 출하량을 기록한 후 2011년부터 다소 감소하는 추세를 보였으며 전체 친환경농산물 출하량은 1,498,235톤의 56.2%로 가장 많은 비중을 차지했다.

저농약농산물은 2008년 1,519,070ha까지 급격하게 증가하다가 이후 빠르게 감소하여 2012년에는 488,466톤에 머물렀고 2011년에는 저농약농산물 출하량이 무농약농산물 출하량보다 적어졌다는 것이 가장 큰 특징이다.

<그림 2-7> 친환경농산물 출하량 변화 추이



자료 : 국립농산물품질관리원 친환경인증통계정보

45) 김창길·정학균·문동현, 국내외 친환경농산물의 생산 실태와 시장 전망, 한국농촌경제연구원, 제55호, 2013. p.4.

2011년 친환경농산물의 총 생산출하량은 1,819,228톤이며, 인증단계별 구성비를 살펴보면 무농약이 전체 생산출하량의 50.3%로 915,823톤 생산되었으며 그 다음이 저농약으로 712,493톤으로 친환경농산물 출하량의 39.2%를 차지했고, 유기농은 190,912톤으로 친환경농산물 출하량의 10.5%를 차지했다.

곡류는 무농약이 254,453톤으로 62.9%를 차지하였으나 다른 품목들에 비해 유기로 재배되는 비중이 매우 높았으며 91,435톤으로 22.6%를 기록하였다. 특히 곡류는 전체 유기농산물 190,912톤의 약 47.9%인 91,435톤을 생산하였다. 과실류는 89.8%로 저농약 재배가 큰 비중을 차지했으며 유기는 1.8%에 불과한 7,589톤을 생산하였다. 채소류, 서류, 특작류는 무농약 재배가 많았으며 각각 56.1%, 82.0%, 95.2%로 서류와 특작류는 무농약 비중이 매우 컸다. 또한 특작류는 저농약 비율이 1.4%에 불과하고 유기가 3.3% 오히려 더 높은 비중을 차지했다.

<표 2-6> 친환경농산물 분류별·인증단계별 출하 현황(2011)

단위 : 톤, %

분류별	유기	무농약	저농약	계
곡류	91,435 (22.6)	254,453 (62.9)	58,937 (14.6)	404,825 (100.0)
과실류	7,589 (1.8)	36,669 (8.5)	389,088 (89.8)	433,346 (100.0)
채소류	53,643 (7.6)	394,085 (56.1)	254,166 (36.2)	701,894 (100.0)
서류	4,287 (7.6)	46,205 (82.0)	5,841 (10.4)	56,333 (100.0)
특작물	6,200 (3.30)	176,834 (95.2)	2,629 (1.4)	185,663 (100.0)
기타	27,758 (74.7)	7,577 (20.4)	1,832 (4.9)	37,167 (100.0)
합계	190,912 (10.5)	915,823 (50.3)	712,493 (39.2)	1,819,228 (100.0)

주 : ( )는 친환경농산물의 인증유형별 구성비를 나타냄.

자료 : 국립농산물품질관리원 친환경인증통계정보

2012년 친환경농산물의 분류별·인증단계별 출하현황을 살펴보면 유기농산물 11.2%, 무농약 농산물이 56.2%, 저농약 농산물이 32.6%를 차지하여 무농약이 가장 큰 비중을 차지하였다.

분류별로 살펴보면 곡류는 전체 343,380톤 중 무농약이 269,280톤으로 78.4%를

차지하며 가장 큰 비중을 가졌고, 유기 15.7%, 저농약 5.8%를 차지하고 있다. 과실류는 전체 341,054톤 중 305,088톤으로 89.5%를 저농약이 차지였고, 무농약이 7.9%, 유기 2.7%를 차지했다. 채소류도 전체 585,004톤 중 60.1%인 351,340톤의 무농약이 가장 큰 비중을 차지했고, 저농약이 27.2%, 유기 12.8%를 차지했다.

서류와 특용작물은 무농약 비중이 가장 컸고 각각 30,157톤으로 72.2%, 155,434톤으로 94.9%를 차지했으며 기타농산물은 유기 62.6%를 차지했다.

전체 저농약생산물 488,466톤 중 과실류 저농약이 305,088톤으로 89.5%의 가장 큰 비중을 차지하고 있으나 2015년 이후 저농약 인증제 폐지로 인한 피해가 우려되어 저농약을 유기 혹은 무농약으로 전환조치가 시급하다고 보여진다.

<표 2-7> 친환경농산물 분류별·인증단계별 출하 현황(2012)

단위 : 톤, %

분류별	유기	무농약	저농약	계
곡류	54,025 (15.7)	269,280 (78.4)	20,075 (5.8)	343,380 (100.0)
과실류	9,116 (2.7)	26,850 (7.9)	305,088 (89.5)	341,054 (100.0)
채소류	74,750 (12.8)	351,340 (60.1)	158,914 (27.2)	585,004 (100.0)
서류	9,023 (21.6)	30,157 (72.2)	2,602 (6.2)	41,782 (100.0)
특용작물	6,782 (4.1)	155,434 (94.9)	1,546 (0.9)	163,762 (100.0)
기타	14,560 (62.6)	8,452 (36.3)	241 (1.0)	23,253 (100.0)
합계	168,256 (11.2)	841,513 (56.2)	488,466 (32.6)	1,498,235 (100.0)

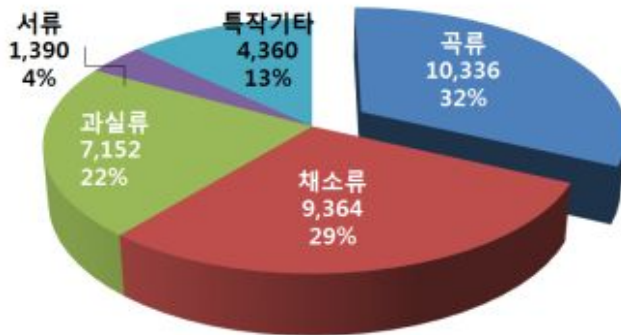
자료 : 국립농산물품질관리원 친환경인증통계정보

친환경인증 농산물의 시장 유통규모를 살펴보면 곡류와 채소가 친환경농산물 시장에서 61%의 비중을 차지하는 주요 품목이며, 과실류가 22%를 차지하는 비중으로서 특정품목에 치우쳐있다.

우리나라의 2011년 친환경농산물 시장의 총거래 규모는 2010년보다 3.8% 감소한 3조 2,602억 원에 달하며 시장규모가 과거의 추세와 달리 감소한 이유는 저농약 인증 생산량이 2010년에 비해 크게 감소하고 인증이 보다 강화되었기 때문이다.

<그림 2-8> 친환경인증 농산물의 시장 유통규모

단위 : 억 원



자료 : 한국농촌경제연구원 친환경농식품 생산·소비실태와 시장전망(2012)

<표 2-8> 친환경인증 농산물의 시장 유통규모(2011)

단위 : 억 원, %

구분	곡류		채소류	과실류	서류	특작기타	계
	쌀	기타					
유통규모	10,336	7,546	9,364	7,152	1,390	4,360	32,602
비중(%)	31.7	23.1	28.7	21.9	4.3	13.4	100.0

자료 : 한국농촌경제연구원 추정치(2012)

우리나라 2012년 기준 친환경농산물의 시장 유통규모 추정 결과 총 3조 809억 원 수준이었으며 곡류의 유통규모는 약 9,701억 원으로 전체 친환경농산물 유통규모의 31.5%로 가장 큰 비중을 차지하였다. 이중 쌀이 8,751억 원으로 추정되어 28.4%를 차지하였으며, 채소류는 9,200억 원으로 전체 유통규모의 29.9%를 차지하였고 과실류는 6,986억 원으로 전체 유통규모의 22.7%로 나타났다.

따라서 2012년 우리나라 친환경농산물 시장에서 거래되는 총규모는 2011년보다 5.5% 감소한 3조 809억 원에 달하는 것으로 추정되고 시장규모가 전년과 비교하여 감소한 이유는 저농약인증 재배면적이 2012년에 비해 크게 감소한데다 가뭄과 태풍의 영향으로 수확이 감소하여 출하량이 전년보다 크게 줄었기 때문으로 보인다.

<표 2-9> 친환경인증 농산물의 시장 유통규모(2012)

단위 :억 원, %

구분	곡류		채소류	과실류	서류	특작기타	계
		쌀					
유통규모	9,701	8,751	9,200	6,986	1,061	3,860	30,809
비중(%)	31.5	28.4	29.9	22.7	3.4	12.5	100.0

자료 : 한국농촌경제연구원(2013)

2011년도 우리나라 친환경농산물 인증단계별 시장 유통규모를 살펴보면 유기농이 5,364억 원인 16.5%, 무농약이 15,627억 원으로 47.9%, 저농약이 11,611억 원 35.6%를 차지했다. 무농약인증 시장규모가 처음으로 가장 큰 비중을 차지하게 되었다.

<표 2-10> 친환경 농산물의 인증단계별 시장 유통규모(2011)

단위 :억 원, %

분류별	유기	무농약	저농약	계	
곡류	3,259	5,964	1,112	10,336	
	쌀	1,137	5,349	1,060	7,546
	기타	2,122	615	52	2,789
채소류	1,007	4,421	3,937	9,364	
과실류	139	642	6,371	7,152	
서류	111	1,158	120	1,390	
특작기타	848	3,441	70	4,360	
계	5,364	15,627	11,611	32,602	
비중	16.5	47.9	35.6	100.0	

자료 : 한국농촌경제연구원(2012)

2012년 우리나라 친환경농산물 인증단계별 시장 유통규모를 살펴보면 유기농이 4,081억 원으로 13.2%, 무농약이 17,175억 원으로 55.7%, 저농약 31.0%인 9,552억 원으로 나타났다. 무농약 인증 시장규모가 전년도인 2011년도에 이어 가장 큰 비중을 차지했다.

<표 2-11> 친환경 농산물의 인증단계별 시장 유통규모(2012)

단위 : 억 원, %

분류별	유기	무농약	저농약	계	
곡류	1,748	7,501	452	9,701	
	쌀	1,588	6,738	426	8,751
	기타	160	764	26	949
채소류	1,325	5,104	2,770	9,200	
과실류	207	546	6,232	6,986	
서류	211	784	66	1,061	
특작기타	590	3,239	31	3,860	
계	4,081	17,175	9,552	30,809	
비중	13.2	55.7	31.0	100.0	

자료 : 한국농촌경제연구원31(2013)

시도별 친환경농산물 생산현황을 살펴보면 <표 2-13>에서 보는 바와 같이 2010년도 친환경농산물 생산량 2,215천 톤 중 전남이 약 1,120천 톤으로 전체의 50.6%를 차지하여 전남지역이 친환경농업의 비중이 가장 높으며 그 다음으로는 경북이 약 351천 톤으로 15.9%, 전북과 경남이 각각 5.9%(각각 약 130천 톤), 충남과 경기 각각 5.3%(각각 약 130천 톤)이다. 2011년 친환경농산물의 생산현황은 2010년도에 비해 다소 줄어들었으나 전남이 734.7천 톤으로 가장 많았으며 경북 201천 톤, 경남 126천 톤, 전북 110천 톤으로 그 뒤를 잇고 있다.

<표 2-12> 시도별 친환경농산물 생산현황

단위 : 천 톤

구분	2001	2003	2005	2007	2008	2009	2010	2011
경기	10.5	42.6	70.0	101.9	101.0	104.6	117.5	193.4
강원	11.7	36.6	56.0	79.5	89.3	74.1	79.1	65.7
충북	11.6	49.6	82.1	108.6	101.4	98.1	82.6	90.7
충남	13.6	38.6	86.9	120.4	110.4	106.4	117.7	104.0
전북	5.8	17.8	52.3	123.4	112.1	121.2	130.9	110.1



전남	6.4	40.7	135.5	691.0	996.3	1,275.3	1,120.9	734.7
경북	18.5	93.6	196.4	372.0	486.3	378.4	351.6	201.1
경남	5.6	23.2	79.4	126.7	126.1	130.6	129.7	126.9
제주	1.6	11.6	20.8	27.9	26.4	17.5	21.7	15.7
광역시	2.1	11.2	18.4	34.6	38.9	51.6	63.8	50.4
계	87.3	365.2	797.7	1,785.9	2,188.3	2,357.8	2,215.5	1,819.2

자료 : 국립농산물품질관리원(2010)

농산물유통공사의 “농산물유통정보”의 자료에서 친환경농산물과 일반농산물의 가격 차이를 비교해보면 양과는 친환경농산물일 경우 일반농산물의 2배가 약간 넘는 2.03배였으며 오이와 감귤은 각각 1.83배, 1.82배로 현저히 높은 가격을 형성하였다.

<표 2-13> 친환경농산물과 일반농산물의 가격 차이 비교

구분 \ 종류	쌀	상추	풋고추	양파	오이	토마토	감귤
친환경농산물 (A)	3,510	11,333	13,575	3,196	10,596	6,142	5,171
일반농산물(B)	2,194	7,155	8,730	1,574	5,783	4,118	2,840
대비(A/B)	1.60	1.58	1.55	2.03	1.83	1.49	1.82

자료 : 한국농촌경제연구원. 2008

\*가격자료는 농산물유통공사의 “농산물유통정보” 2007년 서울지역평균자료

한국농촌경제연구원의 보고서에 따르면 국내 친환경농산물의 시장규모는 친환경농업 발전 속도에 따라 크게 달라질 것으로 예상하며, 향후 2020년까지의 친환경농산물 시장 유통규모 전망치는 친환경농산물 시장(소매단계)이 지속적으로 성장하되 생산량이 증가함에 따라 성장세가 점차적으로 둔화될 것이라는 가정하에 추정하였다.

품목류 별 친환경농산물의 시장규모를 2020년까지 목표연도를 설정하고 종류별로 증가율이 체감하는 것으로 가정하여 추정한 자료를 살펴보면<sup>46)</sup> 2013년 친

46) 친환경농산물 시장전망은 2020년을 목표년도로 설정하고 종류별로 증가율이 체감하는 것으로 가정하

환경농산물 거래규모는 평년작황을 가정할 경우 2012년 대비 1.8% 정도 증가한 3조 1,373억 원으로 증가할 것으로 전망했다.

저농약 재배면적의 급격한 감소에도 불구하고 직불금 인상의 효과로 유기와 무농약 재배면적이 증가하여 전체적인 친환경재배면적이 전년보다 증가했기 때문이라고 설명하고 있다.

또한 저농약 인증제가 2016년부터 폐지됨에 따라 2016년에는 저농약 인증 시장규모가 없어지나 유기와 무농약의 증가로 2015년과 비슷할 것으로 추정하고 있으며, 이후 점차 회복되어 2020년에는 전체 농산물 시장규모의 20.0%인 7조 4,749억 원이 될 전망이 될 것이라 밝혔다.

품목별로 살펴보면 곡류(쌀, 기타)와 채소류, 서류, 특작 및 기타류는 저농약인증이 폐지되는 2016년 이후까지 지속적으로 증가할 것으로 예상되나 과실류는 2016년 이후 감소할 것으로 전망했다. 2016년에는 2012년보다 72% 감소하여 4,530억 원 정도를 예상했다.

<표 2-14> 품목류별 친환경농산물 시장규모 전망

단위 : 억 원

구분	2009	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2020
곡류	10,682	8,809	9,701	10,588	12,539	14,898	17,581	31,852
쌀	10,125	7,979	8,751	9,548	11,301	13,422	15,832	28,682
기타	557	830	949	1,040	1,238	1,476	1,750	3,170
채소류	9,848	9,818	9,200	9,491	10,430	11,621	12,596	22,819
과실류	8,408	7,604	6,986	5,903	5,030	4,530	1,970	3,569
서류	1,136	1,463	1,061	1,152	1,359	1,610	1,888	3,421
특작기타	4,044	3,984	3,860	4,239	5,076	6,073	7,224	13,088
계	34,117	31,677	30,809	31,373	34,434	38,732	41,259	74,749

자료 : 한국농촌경제연구원(2013)

인증단계별 친환경농산물 시장규모를 살펴보면 유기농산물의 경우 농산물의 경우 2009년 2,426억 원에서 2013년 4,575억 원, 2015년 6,510억 원, 2020년 1조 4,296억 원이 될 것으로 예상하였고, 무농약 농산물의 경우 2009년 1조 3,178억 원에서 2013년 1조 9,322억 원, 2015년에는 2조 7,444억 원, 2020년에는 6조 453억

원 추정하였음. 2012년 이후 저농약인증 농산물 중 무농약 인증 진입은 15% 내외, 2016년에는 20~35%로 가정하여 전망하였음. 한국농촌경제연구원. 2013.p.17.

원 증가할 것으로 전망했다. 저농약 농산물의 경우에는 2009년 1조 8,514억 원에서 지속적으로 감소하여 2013년에는 7,476억 원, 2015년 4,779억 원이 될 것으로 예상했다.

<표 2-15> 인증단계별 친환경농산물 시장규모 전망

단위 : 억 원

구분	2009	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2020
유기농	2,426	3,000	4,081	4,575	5,449	6,510	7,891	14,296
무농약	13,178	16,420	17,175	19,322	22,981	27,444	33,369	60,453
저농약	18,514	12,257	9,552	7,476	6,005	4,779	-	-
전체	34,117	31,677	30,809	31,373	34,434	38,732	41,259	74,749

자료 : 한국농촌경제연구원(2013)

저농약 신규인증제도 폐지가 2010년도에 발표됨에 따라 2016년에는 저농약 인증제도 완전 폐지 등 중요 정책적 변화를 고려하여 저농약 인증으로 재배하고 있는 농가의 신규인증이 중단됨에 따라 저농약 농법에서 다른 농법으로의 전환하여야 저농약 재배농가의 피해를 줄일 수 있다.

이처럼 국내 친환경농산물은 향후 2020년까지 지속적으로 증가할 것으로 예상되나 저농약 인증제 폐지에 대비하여 적극적인 정책프로그램 개발과 농가 스스로의 자구대책안이 필요하다고 보여지며 상대적으로 저농약 인증면적 비중이 가장 높은 과일류 부분을 위한 구체적 대응노력이 절실하다고 할 수 있다.

농촌경제연구원(2013)에서 밝힌 대응책으로는 직접지불제도의 개선, 생산자 보험, 유기농 과수 인증농가의 재배기술 매뉴얼 작성 및 보급, 유기과수재배 선도농가의 명예지도사 위촉, 직속직불금 등을 고려해야할 필요가 있다고 밝혔다.

선진국의 경우 2000년대 초반부터 유기가공식품 인증 제도를 시행하여 부정 유통되는 유기식품으로부터 고객을 보호하고 관련 산업을 활성화하고 있다.

국산 유기가공식품 소비촉진을 위해서는 일반 가공식품의 아이템을 벤치마킹할 수도 있겠지만 소비에 있어 유기가공식품의 특징을 최대한 살릴 수 있는 품목류(유아식,분유, 쌀가공식품) 등을 중심으로 아이템을 개발할 필요가 있으며, 구입의 편리성을 제고시키기 위해 적당한 구입처나 전문매장, 대형할인마트에 전문 판매코너를 마련할 필요가 있다.<sup>47)</sup>

47) 김창길 외 3인, 한국농촌경제연구원, 친환경농식품의 생산·소비실태와 시장전망, 2012, p.106.

## 2.3.2 친환경농산물 유통프랜차이즈의 특성과 현황

### 1) 친환경농산물 유통경로와 특성

일반적으로 상품가치는 가격에 표시되어 있지만 친환경농산물의 안전성과 같은 가치는 구매 후에도 알 수가 없는데 친환경농산물과 일반농산물을 차별화하는 것은 생산물의 내용이 아니라 재배방법과 생산과정이다.<sup>48)</sup>

유통경로 또한 다품목소량생산의 방식으로 생산·유통되며 대체적으로 일반농산물에 비해 생산과정에서 높은 비용이 소요되고 농산물도매시장과 같은 형태를 경유하지 않고 직거래 방식으로 농산물을 취급하기 때문에 가격이 비교적 높은 편이고 다소 폐쇄적인 접근성을 가지고 있다.

또한 유통의 특징으로는 생산자와 소비자 단체들과의 연계를 통한 자연드림, 초록마을, 한살림, 한마음공동체, 무공이네 등 친환경농산물 전문유통업체를 통해 이루어지고 있으며 지역내 유통보다는 지역외 유통이 많은 데 이는 생산자나 생산지역이 전국에 분산되어 있으나 소비는 특정지역에서 특정집단 계층(주로 고소득층) 중심으로 발생하기 때문이고 가격결정에 있어서도 연중 비슷한 가격으로 거래가 되는데 이는 친환경농산물이 일반적으로 생산농가의 소득이나 생산비를 기준으로 거래 당사자와의 계약이나 합의에 의해 결정되기 때문이다.<sup>49)</sup>

친환경농산물의 유통업체는 해마다 다양한 형태로 증가하고 있는데 최근들어 생활협동조합 중심의 단체와 대기업의 전문유통회사가 설립한 유통프랜차이즈 중심의 매장이 급증하고 있다. 이러한 추세는 친환경 농산물에 대한 선호도가 높아지고 국민의 안전한 먹거리에 대한 관심의 증가로 이어지는 당연한 결과로 예상되어진다.

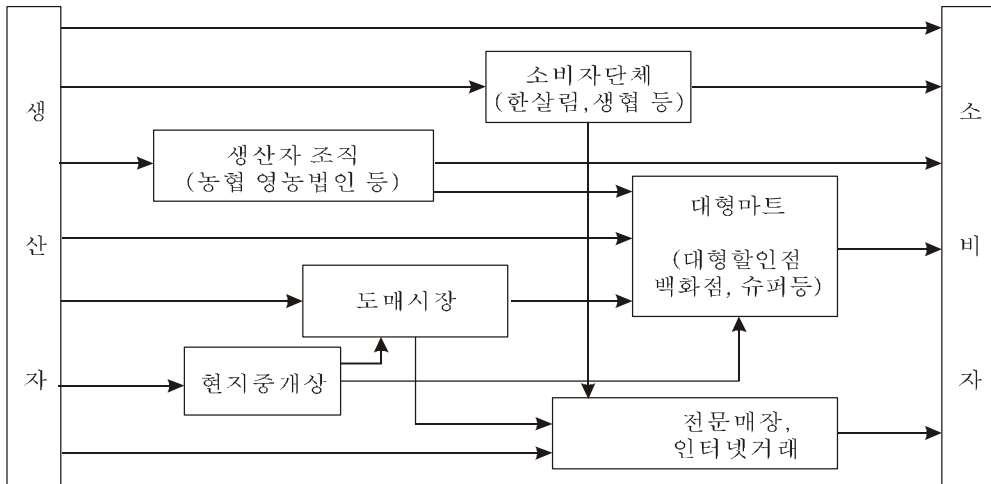
친환경농산물의 유통경로는 <그림 2-9>에 나온 것처럼 첫째, 생산자와 소비자 간의 직거래 형태로서 아직 조직화, 규모화 하지 못한 생산자와 소비자가 직접배송, 또는 택배를 통해 유통되는 방식으로 소비자의 요구에 의해 생산되는 것이 아니므로 생산자가 직접 소비자를 찾아다니며 친환경농산물에 대한 사용가치, 이점, 차별성 등을 홍보해야 하는 어려움이 있다.<sup>50)</sup>

48) 유인철, 친환경농산물 물류센터 입지선장에 관한 연구, 순천대학교 박사학위논문, 2012.

49) 농식품신유통연구원, 친환경농산물유통 활성화방안, 2008. p.12.

50) 박현대·강창용·정은미, 친환경농산물 유통경로의 유형화 발전방향, 한국농촌경제연구원, 2000, vol23(3), pp.28-45.

<그림 2-9> 친환경농산물 유통경로



둘째, 생산자와 소비자 간의 신뢰관계와 제휴관계를 토대로 한 직거래 방식이다. 이는 생산자와 소비자가 직접 결합하고 제휴하는 직거래유통으로서 생산자와 소비자가 상호협약하여 생산량을 결정하고 공급함으로써 이루어지는 신뢰관계의 거래형태를 말한다. 즉, 친환경농산물 직거래의 경제적인 측면과 운동적인 측면이 조화된 형태로서 도시와 농촌의 공동체생활형성을 목표로 하는 생활협동조합형태의 유통을 일컫는다.

셋째, 환경농업단체가 친환경농산물 판매망을 구축하기 위한 목적으로 백화점, 대형할인점, 마트 코너를 임대하거나 직접 운영하는 방식으로 친환경농산물을 자체적으로 공급하고 유통하는 방식이다.

넷째, 농협을 통한 유통방식으로 지역농협과 결합하여 지역에서 생산되는 친환경농산물을 하나로마트내에 전문 취급코너를 설치하여 운영하는 방식으로 친환경농산물 유통에서 중요한 역할을 맡고 있다.

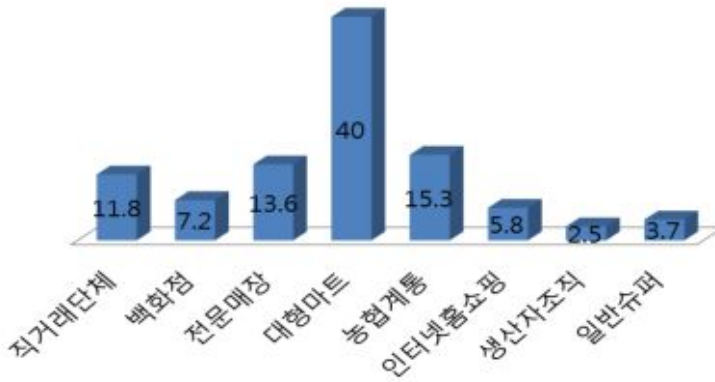
다섯째, 프랜차이즈형태의 친환경농산물 전문 유통가맹점으로 최근 들어 급격하게 성장하고 있으며 이들은 가맹본사를 통한 물류의 공급 및 관리, 마케팅 등으로 상품의 공급성과 수익성에 있어서 유리한 부분을 차지하고 있다.

여섯째, 식품가공업체를 통한 유통형태로서 식품회사가 친환경농산물 생산농가와 직접거래하여 생산하는 구조를 가지며 다양한 형태의 유기농가공식품을 개발하여 판매하고 있다.

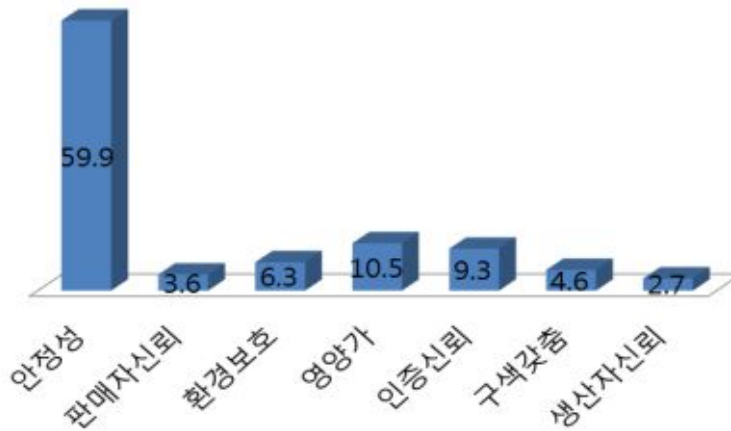
일곱째, 인터넷 쇼핑몰을 통한 유통방식으로 편리한 전자상거래를 활용하여 젊은

세대에서 적극적으로 이용하고 있으며 이 방식은 기존의 친환경농산물 유통업체 뿐 만 아니라 생산자도 직접 참여하여 유통시키는 형태로 발전하고 있다.

이상과 같이 친환경농산물의 유통형태는 다양하게 나타나고 있으며 주요 구입 장소와 구입 동기는 <그림 2-10>, <그림 2-11>와 같다.<sup>51)</sup>



<그림 2-10> 친환경농산물의 주요 구입 장소



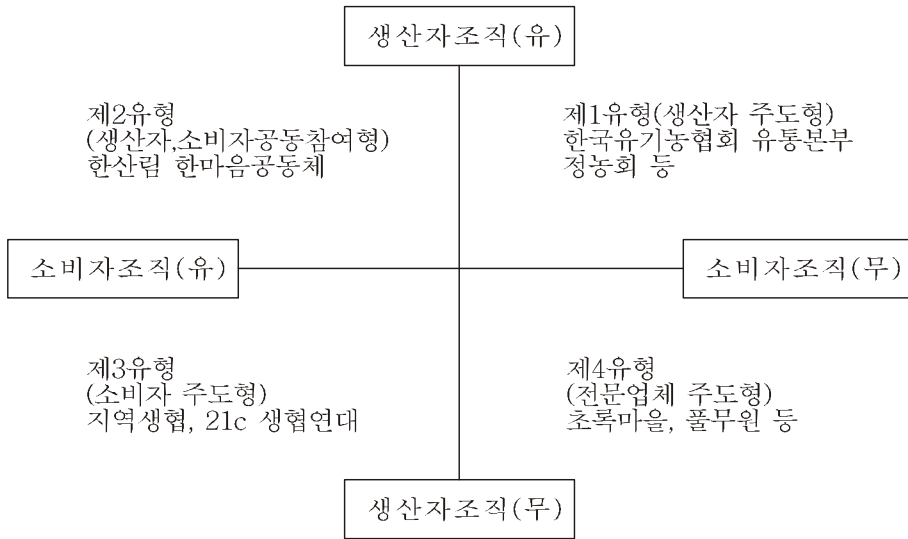
<그림 2-11>친환경농산물의 구입 동기

친환경농산물의 유통경로는 유통주체에 따라 경로가 결정되며 농산물의 생산에서 소비에 이르기까지 유통경로가 다양하게 나타나는데 이를 유형별로 구분하여 보면 생산자 주도형, 소비자조직 주도형, 전문 유통업체 주도형, 생산자와 소비자 공동참가형으로 구분하여 정리할 수 있으며<sup>52)</sup>

51) 김창길·정학균·문동현, 친환경농산물의 생산·소비실태와 시장전망, 한국농촌경제연구원, 2012. 2.

52) 박현태·강창용·정은미, 친환경농산물 유통경로의 유형화 발전방향, 한국농촌경제연구원, 2000, vol 23(3), pp.28-45.

<그림 2-12> 친환경농산물의 유통경로의 유형화



<그림 2-12> 친환경농산물 유통경로의 유형과 <표2-17> 친환경농산물 유통 주체의 특성을 살펴보면

**생산자(조직)주도형(A)**에는 주체특성에 따라 생산자(조직), 생산자(조직)의 유통회사, 농협으로 구분되며, 생산자(조직)는 대형소매점에서 친환경농산물의 전문판매장을 직영하는 형태이다.

이 형태는 생산에서 소비까지 2단계의 짧은 유통경로로 시장가격변동에 유연하게 대처가능하고, 의사결정이 신속하고 복잡한 물류이동이 없다는 장점이 있다. 생산자(조직)의 유통회사는 비교적 단지화된 생산자가 유통회사를 통해 대형소매점 코너를 경영하거나 전문유통업을 통해 전문소매점에서 소비자에게 판매하는 방식이다. 이 형태는 생산에서 소비까지 3~4단계이며 전문유통회사를 통한 판매로 생산자는 생산에 전념할 수 있다는 장점이 있다.

친환경농업정책 지원으로 단지화된 지역농협의 판매사업 형태인 농협은 도·소매의 혼합 형태로서 채소류는 농협유통을 통한 소매와 전문유통업체에게 도매로 판매하는 방식을 갖추고, 곡물류는 생협, 전문유통업체, 가공업체 등과 계약하여 거래를 하고 있다. 생산자가 직접 유통에 참가하는 경우와 비교할 때 대금결제 안정, 유통범위확대 등 유리한 면도 있다.

**소비자주도형(B)**은 종교단체를 모체로 한 단체생협 혹은 NGO단체와의 직거

래를 통한 거래방식을 취하고 있으며, 이 유통경로는 생협이 생산자로부터 친환경 농산물을 매입하여 소비자회원에게 공급하는 2단계 형태의 비영리사업으로서 단체회원에게 서비스를 제공하는 시스템을 갖추고 있다.

**생산·소비자 공동참가형(C)**은 생협 연합조직의 물류조직에 생산자가 회원으로 참가하여 생산자·단위 생협이 공동으로 물류를 조직하고 구성하여 친환경 농산물의 판매이외에 도농산지교류, 농촌견학과 일손 돕기 등 생산자와의 신뢰체계를 구축하여 소비자에게 판매하는 방식을 취하고 있다. 대표적으로 자연드림, 한살림, 한마음공동체, 무공이네 등이 있으며 개인경영 전문소매점은 생협의 신뢰를 바탕으로 생협 연합조직에서 취급하는 상품을 매입하는 상품 전략을 취하고, 배달과 매장판매를 병행하고 있다.

**전문유통업체 주도형(D)**은 유통프랜차이즈의 형태로 (주)풀무원, (주)대상 등 대기업 자회사가 고급브랜드로 전문판매장을 운영하며 가공식품인 두부, 절단채소, 된장, 간장 등을 제조하고 친환경농산물은 기업이 직접 생산·관리하며 가공식품의 비중이 높은 편이다.

2002년 이후 온라인쇼핑몰 운영과 함께 가맹점 사업체에 진출하여 10~20명의 전문가매점사업체인 소규모 전문소매점을 관리하며 고객 홍보에 생산자와 도농교류를 이벤트화하는 것이 특징이다.

친환경농산물은 생산과 유통에 있어 일반농산물과 달리 친환경적인 재배기준에 적합한 차별화된 농산물을 생산하여 친환경인증을 받은 농산물만이 유통되기에 일반농산물에 비해 노동력 등 생산비가 많이 소요되며, 다품목 소포장단위의 거래로 인해 유통비용이 훨씬 많이 발생하여 소비자가격이 높은 편이다. 그러나 소비자 및 도매시장에서는 친환경농산물에 대한 품질 및 안정성을 신뢰하지 않고 있어 차별화된 농산물의 생산비차이에 따른 고가격을 쉽게 인정하고 있지 않다.

친환경농산물 소비촉진을 위해 가격 프리미엄을 낮출 수 있는 생산 및 유통 부문의 적절한 대책<sup>53)</sup>으로 한국농촌경제연구원 김창길 외 3인의 친환경농식품의 생산·소비실태와 시장전망(2012)에 따르면 친환경직불체의 단가를 상향조정 및 지원규모를 확대하고, 친환경농자재지원을 통해 생산비를 절감할 필요가 있으며 친환경농업 직접지불금은 친환경농업 실천에 따른 수량감소와 생산비 증가분을

53) 김창길 외 3인, 한국농촌경제연구원, 친환경농식품의 생산·소비실태와 시장전망, 2012. p.104.



반영하여 산정되었으나 물가상승 등을 고려하여 보다 현실화시킬 필요가 있다고 밝혔다.

<표2-16> 친환경농산물 유통주체의 특성

		특 성
생산 주도 (A)	(1)생산자(조직)	<ul style="list-style-type: none"> <li>친환경 생산자단체 회원의 판로개척으로 시작된 유통경로</li> <li>대형소매점에 친환경농산물 전문판매장 직영</li> <li>주요 취급품목 : 시설하우스 채소</li> </ul>
	(2)생산자(조직)의 유통회사	<ul style="list-style-type: none"> <li>비교적 단지화된 산지의 생산자조직, 대형소매점 전문판매 코너를 직영하며 수급조정과 연중공급을 위해 도매업(소규모)에 진출한 경우</li> <li>주요 취급 품목 : 시설하우스 채소, 과실류</li> </ul>
	(3)농협	<ul style="list-style-type: none"> <li>친환경농업정책지원으로 단지화된 지역농협의 판매사업</li> <li>채소류 : 농협유통을 통한 소매, 전문유통업체에게 도매</li> <li>곡물류 : 생협, 전문유통업체, 가공업체 등 계약거래</li> </ul>
고객주도 (B)		<ul style="list-style-type: none"> <li>종교단체를 모체로 한 단체 생협이나 NGO단체의 직거래</li> <li>단체시설을 이용하여 비영리사업으로 단체 회원에게 서비스 제공</li> <li>취급품목은 국산 친환경농산물과 농산가공품이지만 품목수는 적음</li> </ul>
생산·고객 공동참가(C)		<ul style="list-style-type: none"> <li>생협 연합조직의 물류형태(생협 물류조직에 생산자가 회원으로 참가하여 생산자·단위 생협이 공동으로 물류조직 구성)</li> <li>친환경농산물의 판매이외에 도농산지교류, 농촌견학과 일손돕기 등 생산자와 신뢰체계 구축에 주력</li> </ul>
전문유통업체주도 (D)		<ul style="list-style-type: none"> <li>대기업의 자회사 : 고급브랜드로서 전문 판매장운영, 가공식품(두부, 절단채소, 된장, 간장 등 소스류) 제조에 진출, 친환경농산물은 기업이 직접 생산관리하며 가공식품의 비중이 높음</li> <li>전문가맹점사업체 : 2002년 이후, 온라인쇼핑몰 운영과 함께 가맹점사업체에 진출, 10~20명의 소규모전문소매점이 가맹점</li> <li>고객홍보에 생산자와 도농교류를 이벤트화</li> </ul>

자료 : 정은미(2006), 친환경농산물의 거래특성, 농촌경제연구원

또한 지급방식도 3년간 동일금액을 지원하는 방식에서 연차별 차등지원 방식으로 전환할 필요가 있다. 친환경농업 직불제의 연차별 차등 지급 안으로 논 농업을 예로 들면 유기재배의 경우 1~2년차(1단계)는 60~70만원, 3~4년차(2년

계) 50~60만원, 5년차 이후(3단계)는 30만원 수준에서 10년간 지급토록 조정할 필요가 있으며 친환경농산물 종합물류센터 건립을 통해 물류비용을 절감시킬 필요가 있다고 밝혔는데 이는 친환경농산물 상당량이 생협, 직거래 등 폐쇄적 경로를 통해 유통되고 있으며 이러한 개별 단체를 통한 유통은 고비용, 고가격 구조로 생산자와 소비자 모두에게 불리하기 때문이라고 설명하고 있다.

이 외에도 전남 광양의 지자체가 시민단체를 중심으로 친환경농산물 학교급식을 위한 조례안을 발의하고 통과되면서 나주, 목포, 순천 등을 중심으로 확산되고 있다. 이는 초·중·고 자녀를 둔 학부모들이 안전한 먹거리에 대한 기대치와 욕구가 증가되고 있음을 반영하고 있고, 지속적인 소비를 위해 학생들의 소비패턴을 고려한 맞춤형 식자재 공급을 통한 접근의 필요성이 있다고 볼 수 있다.

또한 친환경농산물 품질에 대한 신뢰문제와 다품목 소량 거래로 인해 공영도매시장보다는 폐쇄적인 경로를 통해 주로 유통되고 있는데 생산자는 친환경농산물을 생산하여도 안정적인 판로를 확보하지 못하고, 소비자는 적정가격 이상의 높은 가격으로 구매하고 있는 실정이다. 중도매인도 친환경제품이라는 이유로 가격을 높게 제시하지 않고 크기 및 선도, 외형 등 일반농산물과 동일한 비교 기준으로 가격을 제시하고, 그 가격대로 형성되고 있다.

즉, 친환경농산물의 유통에서 도매시장 원리가 적용되지 않아 사회적 유통비용이 과다하다는 점이 가장 큰 문제이다. 또한 산지에서는 판로부족과 소비지 매장에서는 품목의 다양성 및 물량부족 등 중계기구와 적정가격 형성 기능도 없는 실정이다. 따라서 공영도매시장을 통하여 수급조절, 기준가격형성, 출하 규모화, 물류기지 등의 기능이 필요하다고 할 수 있다.

### 3) 친환경농산물 취급점 및 유통프랜차이즈 현황

소득수준의 향상과 안전한 먹거리문화의 확산에 따라 친환경농산물을 취급하는 전문매장이 급격하게 증가하고 있으며 대형할인점의 유기농코너도 점차 확대되어 가고 있다.

규모로는 프랜차이즈 유통가맹점형태의 소형면적(50m<sup>2</sup>, 구 15평)부터 대형매장(330m<sup>2</sup>, 구 100평)에 이르기까지 다양하게 나타나고 있으며 취급하는 상품 또한 농산물을 비롯하여 축산물, 수산물, 가공식품, 생활용품 등으로 확대되고 있다.

<표 2-17> 국내 친환경 농산물의 유통시장 점유율

업태	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
농협	23.61	23.24	22.79	22.91	23.18	23.12	22.98
백화점	5.30	4.94	4.63	4.35	4.11	4.12	3.99
대형할인점	48.25	47.49	46.88	46.04	45.27	45.30	45.29
대형슈퍼	5.97	6.50	6.95	7.31	7.56	7.98	8.03
친환경단체	9.64	10.71	11.71	12.48	13.08	12.45	12.40
전문매장	7.23	7.12	7.03	6.91	6.80	7.03	7.31
Total	100.00	100.00	99.99	100.00	100.00	100.00	100.00

자료 : 이상훈, 한국유기농업학회, 친환경 농산물 유통 성공 사례, 2009, p.190

그동안 정부의 친환경 농업육성정책에 있어서는 친환경 농산물 유통정책 지원보다는 친환경농업 생산정책 지원중심으로 추진되어온 경향이 강한데 친환경 농업에 대한 생산부분의 중요성은 부인할 수 없으나 유통구조의 원활한 수행과 유통효율성이 제고되지 않으면 생산자의 소득은 실현되기 어렵고, 고객의 효용마저 감소된다고 할 수 있다.

또한 유통조직별로 각각 소규모 물류시설을 설치하고 독자적인 물류시스템을 구축하여 물류기능을 수행하고 있으므로 물류기반과 물류조건은 열악한 상황이다. 따라서 적정한 친환경 농산물 물류센터를 설치하고 물류시설을 갖출 수 있는 정책지원 프로그램 구축과 제반조건 완화 등이 절실히 필요하다.<sup>54)</sup>

친환경농산물은 주로 직거래방식으로 유통되고 있기 때문에 그 가격형성의 특징은 생산자 가격이 일반농산물보다 상대적으로 높다는 것이다. 그리고 일반 소매유통이나 전문유통업체 및 농협유통보다도 한살림과 생협 등과 같은 생산자와 고객 간의 제휴관계를 토대로 하는 직거래 유통의 경우가 많았다.<sup>55)</sup>

54) 무려운, 우석대학교대학원, 친환경농산물의 마케팅전략에 관한 연구, 석사학위논문, 2012, p.23.

국내 친환경농산물 취급 점포수는 지속적으로 증가하여 2009년도에는 약 1,650여개이며 대형할인점, 대형슈퍼, 전문매장 등의 유통점 증가와 온라인을 통한 거래실적이 두드러진 가운데 백화점은 소폭 감소세를 나타내고 있다. 특히 온라인의 경우 식품거래액의 규모가 2009년 기준 1조 3천억에 이를 정도로 거대한 규모이며, 오픈마켓과 오프라인 매장을 가진 업체의 온라인 쇼핑몰이 높은 성장률을 구가하며 시장성장을 견인하고 있다.<sup>56)</sup> 이러한 친환경농산물 유통사업을 조직별로 살펴보고자 한다.

### ① 아이쿱생협사업연합회<sup>57)</sup>

아이쿱은 1997년 경인지역 생협연대의 출범을 시작으로 1998년 6개의 작은 지역생협(인천, 부천, 별내, 수원, 안산, 한밭생협)이 주춧돌을 놓고 아이쿱(iCOOP)생협이 2007년부터 시작한 자연드림<sup>58)</sup> 매장사업은 2013년 8월 현재, 전국적으로 약 140개의 유통조합점을 확보하고 있으며 2012년 약 3,400억원의 매출을 올리고 약 17만명의 조합원을 두고 있는 국내 대표적인 친환경농산물 유통가맹브랜드라 할 수 있으며 조합원의 출자로 전국 각지에 물류센터를 만들어 전국 어디서나 고객들이 생협을 만들 수 있도록 지원하고, 물류사업의 효율성을 높여 생협의 물품이 가격 경쟁력을 갖출 수 있도록 하고 있다.

‘자연드림’은 농업법인 생협S&D(주)의 프랜차이즈 브랜드이다. 자연드림은 안전한 식생활 문화선도를 통해 먹을거리는 곧 우리의 생명이라는 목표를 가지고 우리 땅에서 자란 농산물이 우리 몸에 가장 이롭다는 기본적인 생각에서 출발하여 우리 건강을 위협하고 있는 각종 유해 요인인 농약과 화학첨가물, 그로 인한 환경오염의 심각성을 다시금 되새기며 좀 더 신선한 상품, 좀 더 안전하고 믿을 수 있는 외식문화를 제공한다는 사명을 가지고 지역생협 조합과 조합과의 멤버쉽 제휴협약을 체계적으로 통해 대안적 외식사업의 발전과 지역생협 조합원의 편익증대, 생협운동의 발전을 기여하며 탄생하였다.

사업영역은 첫째, 매장사업으로 유기농산물 전문판매장이며 둘째, 외식분야(한식, 분식, 중식) 및 가맹사업 셋째, 베이커리 사업(베이커리 및 피자) 넷째, 가공유통사업(자연드림 상품개발 및 가공유통)이다.

아이쿱생협사업연합회는 이처럼 친환경농산물에 대한 다각적 접근방법과 고객

55) 조완형, 친환경농산물 생산·소비·유통에 관한 연구, 고려대학교 박사학위논문, 2003. p.157.

56) 이상훈, 한국유기농업학회, 친환경 농산물 유통 성공 사례, 2009. p.191.

57) 아이쿱생협사업연합회 홈페이지 <http://icoop.or.kr> 자료 참고함.

58) 자연드림 홈페이지: [www.naturaldream.co.kr](http://www.naturaldream.co.kr)

의 needs를 파악하여 구체적이고 적극적인 방법으로 접근하고 있었으며 브랜드화를 통해 고객와의 신뢰성을 가장 중요한 목표로 삼고 다양한 사업을 펼치고 있다.

친환경농업의 확산과 농업의 부가가치 창출, 식품안전 제고를 위해서 친환경식품 가공산업에 대한 새로운 모색과 전문단지 조성의 필요성이 부각되어 가공, 유통, 판매에서 얻어지는 부가가치를 1차 농산물 생산자에 돌아가는 시스템을 구축하여 한국농업의 근간을 유지하고 한국농업에 새로운 비전을 제시하고 있다. 또한 친환경농산물 가공단지가 브랜드화 됨으로써 국내 친환경 가공식품의 우수성과 신뢰도를 높이며 수출산업의 기반을 다지고 있다.

<그림 2-13> 아이쿱생협 현황



자료 : 2013년 8월, iCOOP 생협 연차보고서, 7P

운영의 형태는 소비자조합원과 생산자가 함께 참여하는 윤리적인 소비와 생산을 실천하는 생활협동조합인데 이 조합은 조합원의 참여와 협동을 통해 조합원이 직접 물품을 선정하고 투명한 정보공개, 합리적인 관리시스템으로 우리나라의 안전한 식품문화 기준을 높여나가고 생협의 모든 구성원이 함께 행복한 삶을 위해 “나와 이웃과 지구를 살리는” 윤리소비 실천하고 있다.

현재의 인증제도가 생산과정의 투명성에만 초점이 맞추어져 있고 판매되는 친환경농산물의 시장은 누구라도 혼입과 위조, 도용이 가능하다는 한계를 극복하기 위한 대안으로 자체인증제도가 도입되어 친환경 농산물이 소비자에 이르기까지 전 과정을 관리하여 생산에서 소비까지의 유통이라는 전체 과정의 중요성을 인식하고, 이 문제를 해결하기 위한 새로운 유통시스템, 유통과정을 투명하게 관리

할 수 있는 공신력이 있고 전문적인 시스템이 필요하여 자체 유통인증제도를 도입했다.

또한 정보시스템을 기반으로 하여 유통되는 총 물량을 검증하는 방식인 유통인증제는 구체적으로는 ‘조직화된 투명한 시장’ 안에서 생산에서부터 최종구매 고객에 이르기까지 출하생산자의 이력, 출하물량, 유통경로 등의 모든 정보가 투명하게 관리되고 공개되는 방식이다. 이 제도를 도입하면서 더 이상 가짜 유기농산물, 유통 과정에서 바뀌치기나 섞기 등은 불가능해졌다.

아이쿱 인증센터는 생산관리업무를 진행하면서 각 인증기관마다 상이한 인증기준의 적용, 수동적인 인증기관의 사고처리, 부실한 인증을 경험하여 직접 생산인증기관을 설립하여 더욱 신뢰성 있고 안전한 농산물을 인증하여 iCOOP생협 조합원들에게 생산과정부터 직접 점검한 농산물을 유통과정까지 점검하여 공급할 수 있도록 계획하였다.

아이쿱생협은 친환경농업의 확산과 농업의 부가가치 창출, 식품안전 제고를 위해서 친환경식품 가공산업에 대한 새로운 모색과 전문단지 조성의 필요성을 인식하고, 가공, 유통, 판매에서 얻어지는 부가가치를 1차 농산물 생산자에 돌아가는 시스템을 구축하여 한국농업의 근간을 유지하고 한국농업에 새로운 비전을 제시하고자 친환경농산물 가공단지 ‘클러스터’를 계획하였다. 친환경농산물 가공단지가 브랜드화 됨으로써 국내 친환경 가공식품의 우수성과 신뢰도를 높이며 수출산업의 교두보를 마련할 수 있도록 했다.

우리나라 1인가구의 증가와 더불어 핵가족화, 맞벌이 부부의 증가로 친환경농산물 가공식품의 소비율이 높아지면서 친환경농산물 가공식품의 규모화와 전문화를 지적하고 지역경제 활성화를 위한 친환경농산물 가공단지 클러스터를 조성하여 2010년 1월 친환경유기식품클러스터 180만평 주요부지 소유권이전을 받아 2011년 2월 괴산에 유기식품산업단지 승인을 받았고, 당해 10월 구례 자연드림파크 기공식을 갖게 되었다.

2012년 (주)iCOOP라면 공장 준공식을 거쳐 10월 전남물류센터 및 통합관리센터 준공식, (주)에코푸드, (주)올곧은, COOP베이커리(주), COOP푸드시스템(주) 등 다 변화하는 시대에 발맞춰 적극적으로 변화하고 있다.

특히 구례 자연드림 파크는 14만 9336㎡ 규모로 생산과 가공, 물류, 그린 투어리즘이 어우러진 산업단지로 11개의 식품 가공장에서 건강한 협동조합의 일자리를 만들고 체험센터 등이 완공되면 수도권 중심의 지나친 지역불균형 사회인 한국에서 지방경제와 삶을 지키는 협동의 힘을 보여줄 것으로 보고하였다.<sup>59)</sup>

## ②한살림

한살림<sup>60)</sup>은 친환경농산물의 유통유형에서 생산자와 소비자가 공동참여하는 제2유형으로 1986년 한살림농산이라는 매장을 열어 무농약 쌀과 잡곡, 참기름, 유정란을 위주로 판매해 오다가 1988년 한살림공동체 소비자협동조합으로 전환하여 지금까지 사업을 유지해오고 있으며 전국적으로 약 170여개의 유통가맹점을 확보하고 있다.

매장은 주로 수도권에 분포하고 있으며 약 2,000여 세대의 생산자회원들이 참여하여 2012년 기준 약 2,500억 원의 매출을 올리는 기업으로 성장하였으며 이들은 밥상살림, 농업살림, 생명살림 이라는 활동원칙을 정하고 건강한 식문화의 확산과 친환경유기농산물의 생산, 지역농업활성화를 위한 기금운영, 도시와 농촌의 공동체 형성을 위한 교류활동 등에 힘쓰며 생명의 가치를 사회에 널리 전파하는 활동과 자연과 이웃의 공생을 위한 생활 속의 실천운동을 실현하고 있다.

생태순환원리에 맞게 농업을 지속되게 하고 안전한 농산물로 건강한 삶을 꾸려갈 수 있게 하려는 목적으로 만든 비영리조직으로 다른 생협들처럼 고객들이 스스로의 권리를 옹호하기 위해서 만든 고객협동조합으로 출발한 것이 아니라 농업을 중심으로 생태순환적 생명과정 전체에 대한 대안적 공동체 운동을 펼치면서 자신들이 하고 있는 운동의 내용과 가장 유사한 사회적 조직틀인 협동조합 방식을 선택한 특징이 있다.<sup>61)</sup>

한살림은 초기 농촌살리기를 목표로 하는 생명운동 차원으로 유통부분에서 출발하여 고객들이 생산지를 찾아가 농민들과 가족 같은 정을 나누며 서로에 대한 믿음을 키워가기 위해 한살림생산자협의회를 결성했다. 이때 시작된 단오잔치가 대보름잔치, 가을걷이한마당 등으로 확산돼, 사라져 가는 농촌공동체 문화를 복원하는 데 기여했다.

또한 한살림은 모임을 결성하고 한살림선언을 발표하면서 생명의 세계관을 전파하기 시작하였으며 한살림선언은 평화운동, 환경운동, 인권운동, 종교운동 등 다양한 분야에 영향을 끼쳤다. 청주에서 처음으로 지역 한살림이 설립된 이후, 경남·강릉·원주 고객생활협동조합이 한살림 지역 조직으로 들어왔고 각 지역 한살림이 설립되었다.

한 살림의 주된 사업으로 첫째, 밥상살림에서는 생산자와 고객의 직거래를 통한 먹을거리 나눔과 건강한 밥상차림을 위한 교육 및 홍보활동, 먹을거리 관련

59) iCOOP생협 2012년 연차보고서 . P21.

60) 한살림 홈페이지 자료: [www.hansalim.or.kr](http://www.hansalim.or.kr)

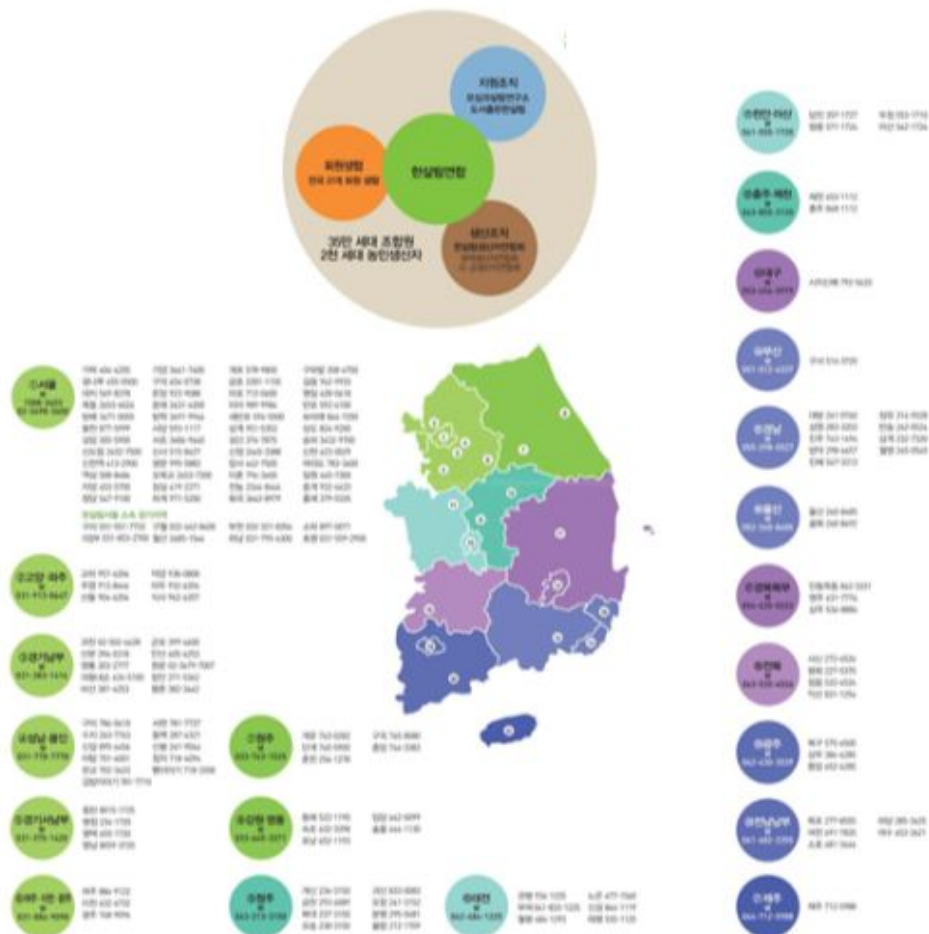
61) 권미영. 생협회원의 사회적 자본과 사회적 협력에 관한 연구. 고려대학교대학원 석사논문. 2010.P.15.

제도 개선을 위한 정책참여 활동을 하고 있다.

둘째, 농업살림에서는 친환경 유기농산물 등 안전한 먹을거리의 생산과 생태적인 지역농업을 유지 및 육성하기 위한 기금을 운영하고, 도농 공동체를 위한 교류와 협력활동을 주된 사업으로 한다.

셋째, 생명살림에서는 생명평화를 실현하기 위한 교육·연구·출판과 자연과 하나되어 이웃과 더불어 조화롭게 살기 위한 생활실천 운동을 전개하며 생산, 물류, 연구 등의 사업을 하는 생산부문 조직과 지역한살림 조직, 단체 및 개인회원 조직으로 구성되어 새로운 인식, 가치, 양식을 지향하고, 생명의 질서를 실현하는 사회적 실천운동을 도모하고 있다.

<그림 2-14> 한살림 매장분포 현황



자료 : 한살림연합. 한살림소개자료. 2013. pp.30~33



한살림은 방사선물질에 대해 엄격한 기준치를 설정하고 매달 국가공인연구기관에 의뢰하여 기준치 이하 검출결과까지 모두 공개하고 있다. 한살림의 자주기준치는 세슘 134와 세슘 137에 대해 성인(청소년포함) 8Bq/kg, 영유아 4Bq/kg로 국제적으로 가장 엄격한 기준을 적용하고 있는 독일방사선방호협회(GSPR)의 기준과 동일하다.<sup>62)</sup>

또한 더욱 효율적이고 안정적인 물류시스템을 가동하기 위해 2012년 오폐물류센터와 경기도 안성에 제2물류센터를 건립하여 한살림 우리밀제과 등 식품가공공장과 재사용병 세척공장 등 연관시설이 순차적으로 준공되었으며 한살림연합에서 발표한 한살림 소개 자료를 살펴보면 2013년 3월 35만 세대의 조합원과 2천 세대의 농민생산자를 중심으로 7월 현재 한살림 매장은 전국 161개로 점차 늘어나는 추세이다.

### ③ 초록마을

초록마을<sup>63)</sup>은 2012년 매일경제신문의 우리나라 100대 프랜차이즈 브랜드에 선정되었으며 중소기업청 프랜차이즈 수준1등급을 2년 연속 취득한 기업이기도 하다.

또한 초록마을도 상품의 안전한 관리를 위한 시스템을 갖추고 있는데 유기농산물판별시스템, 잔류농약 검사시스템, 생산이력제도, 상품감사위원회제도, PL보험<sup>64)</sup>에 가입하여 생산지에 대한 신뢰성 검증과 소비자보호에 심혈을 기울임을 알 수 있다. 이는 친환경농산물의 생산과 유통이 가지는 고유한 특성이라 할 수 있으며 소비자의 신뢰가 제품구매시 가장 우선시 되는 원칙이기 때문일 것이다.

한국표준협회가 주관하는 ‘2013 프리미엄브랜드지수(KS-PBI)’에 친환경식품전문점 부문 4년 연속 1위 브랜드를 수상하면서 국내 친환경 유기농식품의 유통을 돕고 고객에게 안전한 먹거리를 제공하여 공공성을 도모하고 있는 업체로서, 1999년 법인 설립 후 2002년 마포점을 1호점을 시작으로 2009년 연 매출 1천억 원 달성과 함께 2012년에는 300호점을 돌파하여 현재 340여개의 가맹점을 개설하였다.

62) 현재 우리나라의 식품의약품안전청이 고사한 방사선 국가기준은 370Bq/kg이다.

63) 초록마을 홈페이지 자료: www.choroc.com

64) PL보험(Product Liability Insurance): 생산물배상책임보험이라고 하며 각종 제품의 생산자나 판매자가 그 제품이 원인이 되어 발생한 사고로 손해배상의 책임을 지는 보험

<그림 2-15> 초록마을 매장수와 매출



자료 : 초록마을 홈페이지 [www.choroc.com](http://www.choroc.com)

초록마을 인터넷 쇼핑몰([www.choroc.com](http://www.choroc.com))은 친환경 식품과 생활용품 등 총 2,500여 제품을 판매하는 국내 친환경 유기농식품 전문점 대표 브랜드 중 하나로써 친환경 인증을 받은 상품이라 하더라도 고객의 식탁에 오를 때까지 안전 관리에 만전을 기하기 위해 자체 식품안전연구소를 설립, 유기농산물 판별시스템과 잔류농약당일검사, 방사능 검사, 미생물 검사, 중금속 오염검사 검사, 축산물 항생제 검사, 상품감사위원회 운영 등 업계 최고 수준의 안전관리 시스템을 구축·운영 중이다.

또한 생산이력제 시행은 고객들이 상품별 이력 확인이 가능하도록 하였으며, 위해상품으로 판정된 상품이 최종 판매 단계에서 고객에게 판매되지 못하도록 차단하는 ‘위해상품 차단시스템 운영매장’으로 인증 받아 확인한 차별화를 이룩하였다. 뿐만 아니라 친환경 유기농 업계 최초로 ‘친환경 유기농 전용 물류센터’를 설립하여 고객들이 Cold Chain System<sup>65)</sup>과 전국 1일 배송시스템<sup>66)</sup>덕분에 매일 신선한 제품을 접할 수 있도록 하였다.

또한 고객의 안전을 책임지는 제조물 책임보험(PL)에 가입하여 고객에게 보다 안전한 식품을 제공하고, 친환경 농민에게는 판매 활로를 개척하여 도·농 간 교류 역할을 함으로써 친환경 농업이 발전하는 데 기여하고 있으며 탄소절감 캠페

65) DAS/DPS, RF 및 WMS, PDA 등 최첨단 장비를 활용하여 식품의 유통기한은 물론 차량 실시간 트래킹 및 온도관리 등 최첨단물류시스템을 운영하여 신선도를 유지하고 있다.

66) 주 6일 공급으로 물류의 최적성을 유지. 제주도 초록마을 매장은 항공 물류시스템을 이용하여 배송. 1차 농산물은 매장에 입고하기 전에 잔류농약 속성치를 매일 검사.

인, 장바구니 사용 캠페인, 아토피 캠프 등 고객과 함께하는 환경 캠페인은 물론 저탄소 녹색성장을 위한 환경부 녹색매장 시범사업에 참여하여 총 18개의 녹색매장 인증매장을 운영 중이다.

#### ④ (주)올가홀푸드

(주)올가홀푸드<sup>67)</sup>는 풀무원에서 설립한 친환경식품유통기업으로 생산자 조직과 소비자조직이 없이 운영되는 제 4유형에 해당되며 전국적으로 직영매장 및 백화점내에 개설하는 SIS(Shop in Shop)매장, 프랜차이즈 유통가맹점, 인터넷쇼핑몰 사업을 진행하고 있다.

1981년 서울에 풀무원농장 무공해농산물 직판장이라는 매장으로 오픈하여 유기농으로 이웃사랑, 생명존중이라는 정신적 뿌리를 가지고 지금까지 약 60여개의 매장을 운영 중이며 2012년 기준 약 600억원의 매출을 올리고 있다.

향후 국내의 대표적인 종합식품유통회사인 풀무원에서는 30여년간의 직영매장 운영경험을 바탕으로 올가홀푸드를 친환경농산물 전문 유통브랜드로 육성하기 위해 상권의 특성에 맞는 매장운영 비즈니스모델을 도입하여 전국적인 프랜차이즈가맹사업으로 확장해 나갈 계획을 가지고 있다.

#### ⑤ 무공이네<sup>68)</sup>

1999년 무공이네로 친환경·유기농산물 유통사업을 시작으로 2000년 유기농산물 전문 On-Line 쇼핑몰 <http://www.mugonghae.com>을 오픈하였다. 2003년 가맹 1호점을 오픈하고 현재 전국에 38개의 가맹점을 가지고 있으며 1700여 가지의 상품군을 취급하고 있다. 유료회원제를 통하여 지속가능한 충성고객을 확보하고, 저렴한 가격에 안정적인 서비스를 제공할 뿐 만 아니라, 회원제도의 차별화를 통해 우수고객에 대한 혜택을 주고, 회비납부로 인한 소속감을 강화시키고 있다.

2011년 중소기업청 소상공인진흥원의 우수프랜차이즈에 선정되었으며 친환경산업육성 및 저탄소녹색성장 유공단체 대통령표창을 수상하기도 하였다.

고객과의 소통을 최우선으로 삼고 고객게시판 및 각종 커뮤니티를 통해 소비자가 의견을 제시하고 품평하며 참여할 수 있도록 했고, 무공아이(Eye)를 통하여 상품과 서비스의 신뢰를 확보하는 노력을 하고 있다. 소비자가 직접 참여하는 이벤트를 기획하고 생산자, 유통업체, 소비자 의견을 공유하고 무공이가 간다를 통

67) (주)올가홀푸드 홈페이지: [www.orga.co.kr](http://www.orga.co.kr)

68) 오종석. 친환경농산물 전문매장의 유통사례. 한국유기농업학회. 2008. pp.85~96.

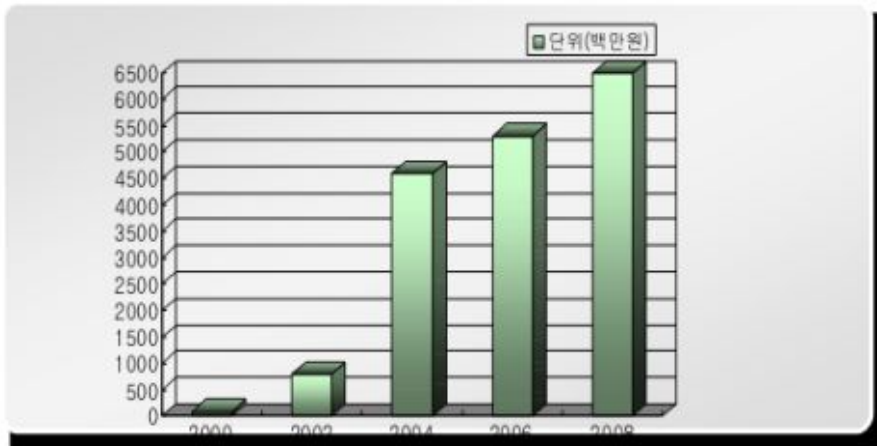
해 고객과 오프라인 소모임을 갖고 있다.

무공이네의 매출 내역과 비율을 살펴보면 온라인 매출이 65%로 오프라인 매출 35%에 비해 온라인 홈페이지를 통한 매출이 훨씬 높았으며 자체 브랜드인 ‘참이든’ 상품개발을 통해 보다 적극적으로 고객에게 접근하고 있다.

무공이네는 고객에게 체험활동을 제공하고 무공이네 대안화폐인 로하스 머니를 통해 로하스 문화 축제를 개최하고 지속적인 먹을거리에 대한 중요성을 온라인을 통해 지속적으로 홍보하고 있다.

또한 타 업체에 비해 비교적 늦게 시작한 (사)우리소비자 생활협동조합에서 운영하는 우리생협은 2009년 직영 1호점을 개설하여 식품안전문제를 해결하기 위해 설립된 비영리 사단법인 단체로서 전국적으로 2012년 기준 전국적으로 100여개의 매장과 500억원의 매출을 올리고 있다.

<그림 2-16> 무공이네 매출



자료 : 오종석. 친환경농산물 전문매장의 유통사례. 한국유기농업학회. 2008. P91

두레생협연합<sup>69)</sup>은 각 지역의 두레생협 조합원들이 출자하여 만든 친환경농산물 유통가맹점으로 “두레”는 옛 조상들이 힘을 모아 공동의 일이나 행사를 치르면서 공동체를 유지하고 결속을 다졌던 것으로 생활공동체를 지향하는 두레생협의 모습을 나타낸다고 할 수 있다. 이 두레생협연합회는 2005년 명칭변경과 함께 지역생명운동이라는 새로운 정체성을 가지고 활발하게 활동하고 있는 브랜드이다.

이외에도 (주)동원홈푸드에서 운영하는 “이팜<sup>70)</sup>”이라는 유기농전문쇼핑몰과 직영

69) 두레생협연합 홈페이지: [www.dure.coop](http://www.dure.coop)

70) 이팜 홈페이지: [www.efarm.co.kr](http://www.efarm.co.kr)

매장이 있으며 전라남도 학사농장에서는 전국의 50여 유기농생산농가와 함께 깨끗하고 정직한 먹거리를 생산하는 목표를 가지고 “학사농장71)” 이라는 브랜드로 사업을 진행하고 있는데 2013년 6월 기준 국내 대표적인 친환경농산물의 취급점 및 유통가맹점을 정리하면 <표 2-19>와 같다.

<표 2-18> 친환경농산물 취급점 및 유통가맹점 현황  
 (2013년 6월 기준, 각사 보고서 및 전화조사)

구 분		자연드림	초록마을	한살림	한마음	올가
매장수	전국	138	320	161	77	63
	광주	9	15	4	49	2
	전남	9	11	6	6	0
구 모	중형	소형	소형	소형	SIS, 소형	
운 영	아이쿱생협	(주)대상	협동조합	영농조합	(주)풀무원	
매출액	3,400억	1,400억	2,500억	500억	600억	
본사	경기도	서울	서울	전남	서울	

인터넷 사용인구가 날로 증가는 현실 속에서 친환경농산물 전자상거래가 적극적으로 추진되어 수많은 친환경농산물 전문 인터넷 쇼핑몰이 설치·운영되고 있으며, 일정한 친환경농산물의 유통규모를 형성해가고 있다.

한 살림과 자연드림의 경우도 회원(조합원)을 대상으로 한 사전주문에 의한 공급(택배형태)과 매장을 통한 판매라는 사업형태를 가지고 있는데 그 중에서 사전주문에 의한 공급사업의 경우 그 동안 주로 전화주문에 의존해 왔으나 최근 인터넷 주문이 확대(한살림의 경우 45%, 한국생협연대의 경우 90%)되어 전문유통사업체와 전문 판매점 등에서도 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰을 병행 운영하고 있다.<sup>72)</sup>

위와 같은 브랜드 이외에도 이팜, 62농닷컴, 애드팜을 비롯한 많은 친환경농산물 전문 쇼핑몰이 운영되고 있으며 부분적으로 생산농가가 직접 인터넷 홈페이지를 개설하여 전자상거래를 모색하고 있다.

71) 학사농장 홈페이지: [www.62farm.co.kr](http://www.62farm.co.kr)

72) 조완형, 친환경농산물 생산·소비·유통의 특성 분석과 개선방향에 관한 연구, 고려대학교 박사학위논문, 2003. pp.143~144.

## 2.4 친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인의 추출

기존의 국내 프랜차이즈에 대한 고객만족 선행연구 논문은 다양하게 나타나고 있으나 결정요인에 관한 연구는 아직 미진하다고 볼 수 있다.

프랜차이즈와 관련된 고객만족 연구는 임현철(2005), 윤병우(2012), 라병환(2008), 양향자(2012)등의 박사학위논문과 최웅(2007), 조춘봉·김남준(2009), 김동호·강창수(2011), 이성호(2012)등의 학술지논문이 있으며 대체적으로 외식산업 및 커피전문점, 베이커리, 레스토랑, 미용 등에 대한 성과나 서비스품질 측정, 고객만족, 고객충성도에 관한 연구가 진행되고 있다.

그러나 고객만족 결정요인에 대한 연구는 아직은 부족하다고 판단되어 고객만족 결정요인에 대한 추가적인 연구를 위해 최근 들어 급격히 신장하고 있는 친환경농산물 유통프랜차이즈를 대상으로 하여 고객만족 결정요소를 추출하고 이 요소를 바탕으로 설문조사를 실시하여 분석하고자 한다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객만족에서 주요한 인자로 추출되는 항목인 물리적인환경과 인적인 고객서비스의 중요성, 가맹본부의 신뢰성, 상품이나 제품의 경쟁력 및 우수성 등 요소를 추출하여 이를 설문항목으로 정리하였다.

이러한 주요 인자에 대한 정의를 살펴보면 Bitner(1992)는 물리적환경을 종업원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인이라 정의하고 시설과 관련된 환경을 공조환경, 공간적배치와 기능성, 상징물과 조형물의 3가지로 구분하여 이를 ‘servicescape’라 말하였다<sup>73)</sup>.

류을순·김춘곤(2010)의 연구에서는 물리적 환경요인을 청결성, 심미성, 편의성, 실외특성, 종사원서비스의 5가지로 구분하여 한식프랜차이즈 레스토랑의 물리적환경이 관계품질에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.<sup>74)</sup>

이승익(2010)은 외식기업의 물리적 환경요인으로 환경성, 편의성, 쾌적성, 매력성의 4가지 요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석하여 모두 유의하다고 밝히고 있다.<sup>75)</sup>

73) Bitner, Mary J, Service: The Impact of physical surrounding on consumers and employees, Journal of Marketing, vol.56, 1992, pp.41~57.

74) 류을순·김춘곤, 한식프랜차이즈 레스토랑의 물리적 환경요인이 관계품질에 미치는 영향 연구, 관광경영연구, 2010, vol 14(2), pp.21~44.

75) 이승익, 외식기업 물리적환경이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 연구, 호텔리조트연구, 2010, vol 9(1), pp.85~99.

오재신·김대업(2013)의 연구에서는 물리적환경 구성요소를 심미성, 공간배치, 청결성, 쾌적성, 편의성의 5가지로 연구모형을 설정하여 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향을 검정함으로써 프랜차이즈 커피전문점의 고객만족 결정요인으로 물리적인 환경요소가 중요하다는<sup>76)</sup> 것을 지적하고 있다.

상품적인 요소에 있어서는 친환경농산물의 매장환경에 따른 소비감정과 고객만족연구에서 최철재(2011)가 주장하는 것처럼 매장의 구조와 실내디자인을 시각적으로 쾌적하게 구성해야 하고 상품의 진열시 상품의 종류별로 조화롭게 배치함으로써 고객의 시선을 유도해야 한다고 말하고 있다.

정재익(2012)은 친환경농산물에 대한 상품, 가격, 유통, 촉진 등에 대한 신뢰도와 고객만족에 미치는 영향을 분석하였는데 결과적으로 일반농산물에 비해 친환경농산물에 대한 신뢰도가 높다는 것을 보여주고 있으며 이는 판매증대와 판촉활동에 있어서 매장내 판매원의 적극적인 홍보가 중요한 요소이다는 것을 의미한다.

또한 인적자원에 대한 중요성으로 홍영옥(2009)에서 나타난 바와 같이 외식산업에 있어서 고객들은 점점종사원들의 서비스제공 자세나 응대태도를 매우 중요시하고 만족도가 달라진다는 것을 보여주고 있다. 즉, 인적서비스품질의 중요성을 깨닫고 지속적인 고객만족을 위하여 종사원의 서비스교육이 꾸준히 실행되어야 한다고 말하고 있다.

김종호·김봉·신용섭(2003)은 인적서비스의 주요요인으로 고객만족, 관계의 질 및 몰입이 호텔의 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였는데 종업원에 대한 신뢰와 고객만족이 상호작용할 경우 고객몰입에 더 많은 시너지효과가 나타난다는 것을 입증하였다.

브랜드의 중요성에 대한 연구로는 김준환·이향(2011)의 연구에서 시사하는 바와 같이 지각된 서비스품질이 브랜드이미지와 고객만족에 각각 정의 영향을 미친다는 것을 밝히고 있으며 나아가 고객과의 장기적인 관계를 유지하고 브랜드이미지를 높여야 한다고 있다.

성순옥·김미애·주영진(2010)의 연구에서는 프랜차이즈자가 제공하는 브랜드이미지는 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 분석하였는데 이는 브랜드적 요소가 고객만족의 결정요인의 한 요소라는 것을 보여주고 있으며 프랜차이즈는 프랜차이즈가 제공하는 서비스품질요인의 특성에 따라 브랜드이미지의 조절효과가 다양하게 나타난다는 것을 인지하고 프랜차이즈의 차원에서 브랜드전략을 실행해야 효과

76) 오재신·김대업, 프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향, 유통경영학회지, 2013 vol 16(3),pp.105~119.

적이다 라고 주장하고 있다.

이상과 같이 고객만족요인을 추출하기 위한 연구는 다양하게 시도되어 왔으며 향후에도 지속적으로 연구가 진행되어야 할 부분이라 판단되어 본 연구에서는 해가 거듭 될수록 시장의 규모가 커지고 있는 친환경농산물 시장에 있어서 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인을 파악하고자 PZB(1985)의 SERVQUAL 모형을 변형하여 분석하고자 한다.

PZB(1985)는 고객의 인식을 측정하기 위해 서비스품질을 나타내는 결정적 요소로 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 공감성(empathy), 확신성(assurance)의 5개 차원 22개 항목의 서비스품질 평가척도로 SERVQUAL 모형을 개발하였는데 이 모형은 Oliver<sup>77)</sup>의 기대불일치 모델을 기초로 의료서비스의 응용을 비롯하여 은행, 패스트푸드, 레스토랑 등 다양한 산업 전반에서 응용 연구되었다.

즉, 본 연구에서는 고객만족의 결정요인을 PZB(1988)의 5가지 서비스품질 유형에서 변환하여 추출하였는데 <표 2-20>에서 나타나는 바와 같이 SERVQUAL 5가지 요인에서 유형성을 물리적인 요소로, 신뢰성 및 공감성을 상품적 요소로, 응답성을 인적 요소로, 확신성을 브랜드적 요소로 설정하여 진행하였다.

유형성은 고객만족 결정요인에서 물리적 요소로 추출하고 이 부분에 대한 제공은 프랜차이즈가 역할을 수행하며 주로 매장의 시설, 설비 및 환경, 쾌적성, 청결, 실내디자인, 레이아웃, 주차, 교통, 접근성 등 이 해당된다.

또한 신뢰성 및 공감성은 고객만족 결정요인에서 상품적인 요소로 작용하며 주로 프랜차이즈가 제공하는 상품의 품질, 신선도, 정보, 매장내 상품의 구성, 진열상태, 광고문안, 가격 등이다

응답성에 있어서는 고객만족 결정요인에서 인적 요소로서 주로 프랜차이즈의 역할에 따라 사업의 성과가 달라지는 부분이다. 즉, 프랜차이즈의 상품에 대한 지식, 예절, 근무태도, 신뢰, 친절도, 정보전달 능력 등에 따라 매출액과 고객만족을 결정한다고 볼 수 있다.

확신성은 고객만족 결정요인에서 브랜드적 요소로 추출하며 이는 프랜차이즈가 제공하는 브랜드에 대한 확신, 신뢰성, 지속적인 재구매, 가치 등에 따라 고객만족의 성과가 다르게 나타난다.

---

77) Oliver, Richard L., "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction : Compatible Goals, Different Concepts," in *Advances in Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz, D. A. Bowen and S. W. Brown, Eds., Vol. 2, Jal Press. 1988, pp.65~85.



<표 2-19> 고객만족 결정요인의 추출

SERVQUAL 5개의 요인	고객만족 결정요인	제공역할	항 목 수	내 용
유형성	물리적 요소	프랜차이지	9	매장의 시설, 설비 및 환경, 실내디자인, 레이아웃, 주차, 교통, 접근성 등 물리적인 요소
신뢰성 공감성	상품적 요소	프랜차이지	7	상품의 품질, 신선도, 정보, 매장내 상품의 구성, 진열상태, 광고문안, 가격 등 상품적인 요소
응답성	인적 요소	프랜차이지	8	판매원의 상품에 대한 지식, 예절, 근무태도, 신뢰, 친절도, 정보전달 능력 등 판매원의 인적 요소
확신성	브랜드적 요소	프랜차이지	6	브랜드에 대한 확신, 신뢰성, 지속적인 재구매, 가치 등 브랜드 요소

### 2.4.1 물리적 요소

Kotler(1973)는 서비스환경을 분위기라 칭하고 소비자에게 영향을 미치기 위해서 공간을 의식적으로 설계하는 것이라고 정의하였다. 또한 여기서 분위기란 마케팅의 도구로써 이용될 수 있다고 하였고 그 구성요소를 시각, 청각, 후각, 촉각 자원으로 구분하여 제시하였다.

Baker.etc(1994)는 환경 요인을 주변요인, 디자인요인, 사회적 요인의 세 가지 범주로 분류를 하였다.

주변요인이란 사람의 눈에 보이지는 않지만 주변에 처해진 환경에 대한 배경조건이며 온도, 조명, 음악, 향기와 같은 비 시각적 요소들을 이야기하고 디자인요인은 시각적 요소들로 크게 기능적, 심미적으로 나누었다.

기능적 요소는 가구나 집기들의 배치, 공간의 편안함, 사적공간성을 포함하고 심미적 요소는 건축물의 형태, 색상배열, 소재와 스타일로 구분된다. 마지막 사회적 요인은 상업공간의 같은 환경 내에 있는 사람과 관련되는데 환경 내에 있는 다른 사람(고객과 판매직원 등)의 수, 유형과 행동, 서비스 등을 이야기한다.

물리적 환경은 소비자의 구매 전 행동 뿐 만 아니라 구매 후의 고객 만족에도 큰 영향을 미치고 매장에서 일하는 종업원들에게도 많은 영향을 미친다.<sup>78)</sup>

78) 차성환, 커피전문점의 물리적 환경이 이용의도에 미치는 영향: 고객만족과 신뢰성의 매개역할. 전북대학교 석사학위논문. 2011.8.

임종섭(2007)의 연구에서는 대형마트의 고객만족도를 높이기 위해 시설 및 서비스를 중심으로 분석하였는데 매장분위기 및 시설은 물리적인 요소로 고객만족도를 측정하였는데<sup>79)</sup> 그는 물리적인 환경의 구성요소로 건물, 장비, 기구, 조명, 온도, 배치, 장식의 형태, 인조물, 기호, 상징물 등으로 구분하였으며 서비스적인 요소에 직원의 반응성과 가격을 포함하여 가설을 설정하는 연구를 하였다.

장재훈 등(2011)은 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문에 미치는 영향 연구에서 보여주는 바와 같이 마감재의 색상, 실내의 밝기, 음향, 공기의 신선함, 온도, 공간의 이용, 가구스타일 등과 같이 고객의 감상에 영향을 미칠 수 있는 물리적 환경이 서비스에 대한 고객만족을 형성하는데 도움을 준다고 하였다.

<표 2-20> 물리적 환경의 개념

연구자	물리적 환경의 개념
Kotler (1974)	시각, 청각, 후각, 촉각의 의식을 포함하며 소비자에게 어떤 영향을 미치기 위해 공간을 의식적으로 설계하는 것
Belk (1975)	사회적 상호작용에 영향을 미치거나 통제하는 건축디자인과 가구의 물리적 배치
Maier&Verser (1982)	조직 내에서 일하고 있는 사람과 그들의 업무수행에 영향을 주는 조건 또는 상황
Baker (1987)	서비스가 창출되고 기업과 소비자 사이에 상호작용이 발생하는 환경
Bitner (1992)	Servicescape라고 표현하며, 그것은 자연적, 사회적 환경과 대비되는 개념으로 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적인 환경
차길수 (1995)	서비스가 창출되고 서비스 기업과 고객 사이에 상호작용이 발생하는 환경
이유재, 김우철 (1998)	직원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적 요인
이형룡, 왕상, 김태구 (2002)	서비스제공자가 서비스와 상품을 제공하기 위한 장소, 즉 대부분의 서비스 요원이나 고객이 서비스를 유도하기 위해 참여하는 장소
김성혁 외 (2009)	소비자가 자신이 받을 서비스의 수준에 대해 그 내용을 추론함에 있어 아주 중요한 역할을 수행하는 것

자료 : 차성환, 커피전문점의 물리적 환경이 이용의도에 미치는 영향: 고객만족과 신뢰성의 매개역할. 전북대학교 경영대학원 .2011,8

79) 임종섭, 대형마트의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 연구, 유통정보학회지, 2007, 10(4). p.178.

이형룡·왕상·김태구의 연구에 따르면 물리적 환경의 구성요소는 총 6가지로 나눌 수 있다.<sup>80)</sup>

첫 번째 요소는 오락성으로 매장에 흐르는 배경음악과 오락시설, 실내조형물에 의한 즐거움, 실내의 풍경과 전망을 이야기하고 두 번째 요소인 공간성은 배치 및 공간의 여유와 화장실로 이동이 용이한 점, 출입구나 전체적으로 공간이 용이한 점, 주차시설로 이동이 용이한 점을 꼽았다.

세 번째 요소로 쾌적성을 들 수 있는데 실내온도 및 습도의 적절성과 조명의 온화함, 조용한 분위기, 친근한 실내색채와 휴게공간 및 부대시설이 충분한가 등의 항목이 있다.

네 번째 요소는 청결성으로서 카운터와 부대시설 및 실내 조형물의 청결성, 화장실의 청결성, 시설물의 청결성, 통로 및 출입구의 청결성 등에 대해 이야기하고 있다.

다섯 번째 요소는 편의성인데 안내표지판의 식별이 용이한지, 주차시설의 편의성이나 통로의 이동편의성, 부대시설의 이용편의성 등이 있다

마지막 심미성은 시설물 및 장식의 유행 감각과 시설물과 건물외관의 색채 매력성, 시설물 및 건물의 개성, 건물외관의 매력성, 전체적인 시설물 매력성 등을 항목으로 정리해 두었다.

즉, 본 논문에서는 위와 같은 선행연구 자료들을 바탕으로 아래와 같이 고객만족 결정요인으로서 작용할 수 있는 물리적인 요소들을 추출하여 설문조사에 사용하고자 한다.

<표 2-21> 고객만족 결정요인의 물리적인 요소 추출

고객만족 결정요인	내 용
물리적 요소	• 매장의 디자인이 깔끔하고 보기가 좋다
	• 매장내부는 항상 쾌적하다 (온도,냄새)
	• 매장내 조명, 밝기가 적절하다
	• 매장내 바닥의 마감재와 색상이 잘되어 있다
	• 매장내 상품을 고르는 동선이 잘되어 있다
	• 매장이외관은 항상 청결하고 깨끗하다
	• 영업시간의 개점과 폐점 시간에 만족한다
	• 매장에 주차하기가 편하다
	• 출입문의 위치가 적절하다

80) 이형룡·왕상·김태구. 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의한 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. 관광연구, 2002, 17(2), pp.177~197.

## 2.4.2 상품적 요소

상업공간에서 가장 중요한 것은 상품에 관련된 항목들인데 이는 상품의 품질 뿐만 아니라 상품의 정보를 잘 알 수 있는 매장인가, 또 상품의 구성이 다양한지, 진열상태나 가격이 적절한지 등이 고객만족과 직접적인 연관을 갖게 된다.

성진근(2011)은 고객만족이란 “고객이 제품 또는 서비스에 대해서 원하고 있는 바를 기대 이상으로 충족시켜서 고객을 감동시킴으로써 고객의 재구매율을 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속되도록 하는 상태”라고 하였다.<sup>81)</sup>

또한 그는 농산물에 대한 고객만족도를 지속으로 확보해 나가기 위한 방안으로 다음의 세 가지를 제시하였는데 첫째, 농업이 국민의 건강을 지키는 건강기반사업(infra industry for health)으로서의 위치를 굳건히 하고 있는 바탕 위에서, 우리 농산물이 건강식품을 구성하는 가장 중요한 식자재라는 확신을 주어야 하고 둘째, 생산자와 소비자와의 다양한 정보교환(communication)을 통해 소비자의 정신건강 향상을 도모하며 셋째, 먹거리사업의 문화창조기능이 중요시 되고 있는 상황을 고려하여 지역별 농산물의 고유성과 특수성을 살린 ‘브랜드(brand)’를 형성하여 고객의 만족도를 높여야 함을 시사하였다.<sup>82)</sup>

이러한 의미에서 상품적인 요소는 고객만족 결정요인에서 직접적인 요소로 작용할 수 있는 상품자체의 신선도, 가격, 구성, 광고문안 등을 추출하여 사용하고자 한다.

<표 2-22> 고객만족 결정요인의 상품적인 요소 추출

고객만족 결정요인	내 용
상품적 요소	• 상품의 품질, 신선도에 대해 만족한다
	• 상품의 정보(가격, 내용)을 잘 알 수 있다
	• 매장내 진열되어 있는 상품의 구성이 다양하다
	• 매장내 상품에 대한 광고문안은 잘되어 있다
	• 매장내 상품이 찾기 쉽게 진열이 잘되어 있다
	• 상품의 가격은 적절하다
	• 인터넷 주문과 배송을 받을 생각이 있다

81) 성진근, 새농업경론, 도서출판 해남, 2011.

82) 정재익, 친환경농산물의 신뢰도와 마케팅믹스가 고객만족에 미치는 영향, 건국대학교 박사학위논문. 2012.

### 2.4.3 인적 요소

Frazier(1983)<sup>83)</sup>는 서비스 측면에서는 소비자와 종업원 사이의 인적관계에 의하여 구매의도가 결정된다고 주장하면서 서비스 기업들은 소비자와 종업원간의 인간적인 관계형성에 관심을 가져야 한다고 했다. 이처럼 인적 요소는 빼놓을 수 없는 고객만족의 척도가 되는데 판매원이 상품에 대해 충분히 인지하고 있는지, 교환이나 환불 등의 절차가 까다롭지는 않은지, 판매원의 근무태도나 상대방에 대한 예의가 잘 지켜지는 것과 관련된 사항들이 이에 포함된다.

서비스하면 떠올리는 항목 중 가장 영향을 많이 끼치는 요소가 인적 요소인데 이유재와 김우철(1998)<sup>84)</sup>은 서비스환경과 시설물 내에서 소비자들은 그 환경에 따라 서비스 품질을 지각하게 되고 그 결과 서비스는 구매 후에도 영향을 받는다는 것을 알 수 있다고 밝혔다.

지각된 서비스품질은 소비자에게 관여도를 향상시켜 몰입하게 되고 만족했을 경우 재구매가 이루어지며 이를 통해 충성도가 형성된다고 볼 수 있다.

서비스품질이 고객만족을 통한 재구매의도와 관계된 연구로서 Rust, Zahorik, Keiningham 이 제시한 ROQ(Return on Quality)접근법에서 전반적인 만족이 재구매, 고객유지, 긍정적인 구전, 사용증대 등을 포함하는 행동적 영향을 미치고 이러한 영향은 수익성 향상으로 이어진다고 보고 있으며<sup>85)</sup>, 이진수(2006)의 연구에서는 Schumenner와 PZB의 SERVQUAL 모델을 활용하여 휴양시설, 금융기관, 대형할인점을 대상으로 인적요소와 고객만족의 영향관계를 분석하였는데 서비스 유형에 따라 소비자가 중요하게 인식하는 세부요인에는 일부 차이가 있다고 하였다.<sup>86)</sup>

강미란(2010)의 연구에서는 서비스품질과 고객만족과의 단순한 영향관계를 벗어나 고객만족에 대한 서비스 품질을 각 차원의 상대적 영향력에 따라 규명하고자 하였으며 이를 유형성, 신뢰성, 인적상호작용, 편리성, 부가적 혜택의 5가지 다른 품질차원에서 각각 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고 향후 서비스품질 연구자들에게 대형마트와 다른 산업 간의 서비스품질 차이를 알 수 있는 이론적 단서들을 제시하였다.<sup>87)</sup>

83) Frazier G. L., Interorganizational Exchange Behavior in Marketing Channels : A Broadened Perspective, Journal of Marketing, 47(Fall). 1983. pp.68~78.

84) 이유재김우철, 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이 업종간 비교, 마케팅 연구. 한국마케팅학회, 1998. 13(1), pp.61~86.

85) Rust, Roland T., Anthony J., Zahorik, and Timothy L., Keiningham, Return in Quality: Making Service Quality Financially Accountable” Journal of Marketing, 1995, 59, April, pp.58~70.

86) 이진수, 서비스 유형별 서비스품질 요인 중요도가 고객만족에 미치는 영향 연구, 서비스경영학회지, 2006, 7(1), p.17.

87) 강미란, 대형마트 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향 -한국소비자와 중국소비자를 중심으로-, 계명

위와 같이 서비스품질과 고객만족간의 관계의 해석에 있어서 다양한 의견과 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 친환경농산물 유통프랜차이즈의 서비스품질 개념을 고객만족과의 측면에서 살펴보고 고객이 지각하는 고객만족 결정요인으로 작용하는 인적 요소를 추출해보았다

<표 2-23> 고객만족 결정요인의 인적인 요소 추출

고객만족 결정요인	내 용
인적 요소	• 판매원은 상품에 대하여 정확한 지식을 갖고 있다
	• 판매원은 상품의 교환·환불에 대해 잘 응대한다
	• 쇼핑상품의 계산시 현금영수증 발행 등 설명을 한다
	• 판매원은 상품에 대하여 나에게 설명을 잘해준다
	• 판매원의 근무태도는 성실하다
	• 나와 판매원들 간의 관계는 우호적이다
	• 판매원은 고객들에게 대하여 친절하다
• 판매원은 고객들에게 예의가 있다	

#### 2.4.4 브랜드적 요소

브랜드적 요소는 주로 브랜드의 신뢰에 관한 이야기를 담고 있는데 고객이 얼마나 브랜드를 신뢰하며 만족하고 있는가에 대한 것과 고객에게 있어서 브랜드의 가치, 브랜드 충성도와 그로 인해 주변 사람에게 끼쳐지는 영향에 관련된 것으로 김성수·김문홍(2011)은 브랜드는 일반적으로 기업이 판매하는 상품 또는 서비스에 관하여 타 경쟁업체와 구별하기 위해서 사용되는 품명, 상징, 디자인 또는 그것의 집합체를 말하는 것으로 소비자들에게 유익한 정보자로서의 역할을 말한다고 나타내고 있으며<sup>88)</sup> Kotler(1997)는 브랜드이미지를 상표나 브랜드에 대해 소비자가 가지는 주관적인 의미라고 정의하면서 보다 강력한 브랜드이미지 구축을 위해서는 기업의 가치, 혜택, 개성, 사용자 등 다양한 차원을 고려해야 한다고 제시하였다<sup>89)</sup>.

이소은(2008)은 브랜드이미지를 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 이미지로 정의하는데 이것은 친환경농산물의 구매와 고객만족에 많은 영향을 줄 것이며 소비자가 타 브랜드와의 차이점을 인지하고 상품에 대한 신뢰로 지속적인 재구매로 이어지리라 판단된다.

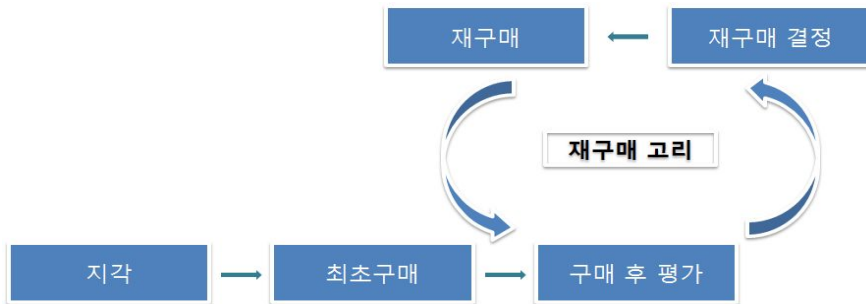
대학교 박사학위논문, 2010.

88) 김성수·김문홍, 브랜드이미지가 브랜드신뢰 및 고객만족에 미치는 영향, 유통경영학회지, 2011 vol 14(4), pp.151~185.

89) Kotler, p. Marketing management, Analysis Planing, Implementation, New Jersey: Prentice Hall International, Inc. 1997.

고객은 제품 혹은 서비스를 구매한 후 평가를 거쳐 재구매와 구매 후 평가에 대한 결정으로 제품과 서비스를 제공하는 기업과 고객사이의 상호적인 관계를 통해 반복되는 재구매 고리를 형성하게 된다.

<그림 2-17> 재구매 고리



자료 : Griffin, J. & Customer, L. (1995). Customer Loyalty : How to Earn It, How to Keep It. San Francisco : Jossey-Bass Publishers.

<표 2-24> 고객만족 결정요인의 브랜드적인 요소 추출

고객만족 결정요인	내 용
브랜드적 요소	• 나는 자연드림 브랜드를 항상 신뢰한다
	• 자연드림 매장은 항상 친환경제품만을 취급한다
	• 주변사람에게 매장이용을 적극 추천할 것이다
	• 나는 자연드림 매장을 계속해서 이용할 것이다
	• 매장에서 구입한 상품은 충분한 가치가 있다
	• 나는 항상 타 친환경농산물 판매장보다는 이 매장을 선택할 것이다

따라서 본 연구에서는 친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족도를 높이는 브랜드 결정요인으로 브랜드 신뢰성, 만족도, 가치, 타인에 대한 추천 여부, 지속적 이용 등 브랜드에 대한 요소로 분류하여 항목을 작성하고 조사한다.

또한 이러한 농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 향상과 재구매율을 높이기 위하여 프랜차이즈와 프랜차이지의 관계에서 어떠한 결정요인에 의해 가장 큰 영향을 받아 나타나는지 가설을 세우고 이를 분석하고자 한다.

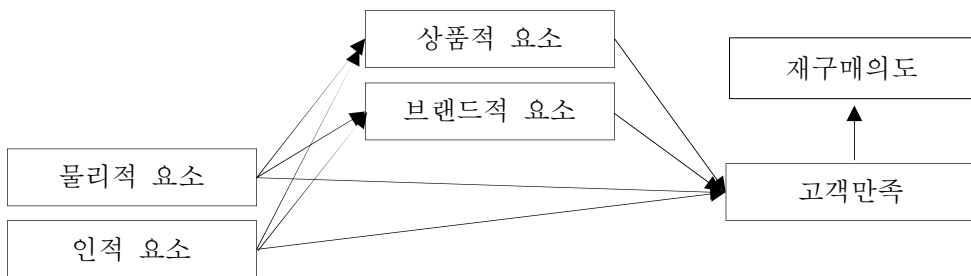
### 3장. 고객만족 결정요인 모형

#### 3.1 연구모형

본 연구에서는 친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인을 프랜차이즈가 제공하는 상품적 요소와 브랜드적 요소 부분과 프랜차이즈가 제공하는 물리적 요소와 인적 요소로 구분하여 이러한 역할이 고객만족과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 연구모형을 만들어 보았으며 이는 SERVQUAL의 5개 요인을 기초로 유형성을 물리적 요소로, 신뢰성과 공감성을 상품적 요소로, 응답성을 인적 요소로, 확산성을 브랜드적 요소로 구분하여 이들에 해당되는 설문내용을 만들고 이러한 고객만족 결정요인이 고객만족과 재구매의도에 어떤 식으로 영향을 주는지 파악하고자 하였다.

이를 그림<3-1>으로 나타내면 다음과 같다.

<그림 3-1> 고객만족 결정요인 연구모형



#### 3.2 가설설정

본 연구의 가설은 프랜차이즈와 프랜차이즈가 제공하는 요소에 따라 통계적으로 유의한 영향을 미치는가에 대한 가설을 설정하고 이를 통계분석프로그램을 이용해 검정함으로써 가설의 채택여부를 결정한다.

가설 3.2.1에서는 프랜차이즈 요소와 고객만족 결정요인의 관계를 파악하기 위해 “프랜차이즈의 상품적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을 미친다”와 “프랜차이즈의 브랜드적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을 미친다”라는 가설을 세웠으며 가설 3.2.2에서는 프랜차이즈 요소와 고객만족 결정요인의 관계를 파악하기 위해 “프랜차이즈의 물리적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을 미친다”와 “프랜차이즈의 인적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을



을 미친다.” 라는 가설을 설정하였다.

또한 가설 3.2.3에서는 프랜차이지 요소와 프랜차이지 요소의 관계를 파악하기 위해 “프랜차이지의 물리적 요소는 프랜차이지의 상품적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다. 정(+)의 영향을 미친다”와 “프랜차이지의 물리적 요소는 프랜차이지의 브랜드적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.” “프랜차이지의 인적 요소는 프랜차이지의 상품적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.” “프랜차이지의 인적 요소는 프랜차이지의 브랜드적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.” 라는 가설을 설정하였다.

가설 3.2.4에서는 고객만족과 재구매의도의 관계를 파악하기 위해 “고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.” 가설을 세우고 통계분석을 통하여 검증하고자 한다. 이러한 가설내용을 각 관계별로 구분하여 정리하면 아래와 같다.

### 3.2.1 프랜차이지 요소와 고객만족 결정요인의 관계

H1-1. 프랜차이지의 상품적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을 미친다.

H1-2. 프랜차이지의 브랜드적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을 미친다.

### 3.2.2 프랜차이지 요소와 고객만족 결정요인의 관계

H2-1. 프랜차이지의 물리적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을 미친다.

H2-2. 프랜차이지의 인적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)의 영향을 미친다.

### 3.2.3 프랜차이지 요소와 프랜차이지 요소의 관계

H3-1. 프랜차이지의 물리적 요소는 프랜차이지의 상품적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-2. 프랜차이지의 물리적 요소는 프랜차이지의 브랜드적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-3. 프랜차이지의 인적 요소는 프랜차이지의 상품적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-4. 프랜차이지의 인적 요소는 프랜차이지의 브랜드적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

### 3.2.4 고객만족과 재구매의도의 관계

H4. 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.

## 4장. 실증분석을 위한 조사의 설계

### 4.1 측정

고객만족 결정요인을 측정하기 위한 설문지는 4가지 요소로 구분하여 진행하는데 이는 기존의 측정항목을 중심으로 보완하거나 새롭게 개발하였다. 이러한 측정 설문은 고객이 쉽게 이해하고 설문에 응할 수 있도록 보편적인 용어를 사용하며 설문항목은 의도한 내용을 정확히 반영하도록 한다.

또한 측정설문모델 개발원칙에 따라 다중해석(Multi-Interpretation)가능성을 제거하여 응답자의 설문항목에 대한 응답오류를 최소화 할 수 있도록 개발하였다.

측정의 방식은 만족도 평가와 동의도 평가 중에서 응답자가 설문의 각 항목에 대해서 만족하는 정도를 표기하는 5점 Likert 척도로 측정한다.

측정의 평가는 정성평가<sup>90)</sup>로 이루어지며 설문항목의 작성 프로세스는 물리적인 요소에 있어서는 실내디자인의 관점에서 중요시 되는 매장의 내부구성 요소와 레이아웃, 접근성, 쾌적성 등의 면에서 설문항목을 작성하였으며 상품적인 요소에 있어서는 고객의 입장에서 판단할 수 있는 상품자체의 특성을 작성하였다.

인적인 요소는 판매원이 제공하는 고객서비스와 상품에 대한 지식수준 등을 평가하고자 하였으며 브랜드요소에서는 프랜차이저가 제공하는 브랜드의 신뢰성 등을 조사하고자 하였다.

<표 4-1> 고객만족 결정요인 설문의 측정

SERVQUAL 의 5개 요인	고객만족 결정요인	내용
유형성	물리적 요소	• 매장의 디자인이 깔끔하고 보기가 좋다
		• 매장내부는 항상 쾌적하다 (온도,냄새)
		• 매장내 조명, 밝기가 적절하다
		• 매장내 바닥의 마감재와 색상이 잘되어 있다
		• 매장내 상품을 고르는 동선이 잘되어 있다
		• 매장의외관은 항상 청결하고 깨끗하다
		• 영업시간의 개점과 폐점 시간에 만족한다
		• 매장에 주차하기가 편하다
		• 출입문의 위치가 적절하다
신뢰성	상품적 요소	• 상품의 품질, 신선도에 대해 만족한다
		• 상품의 정보(가격, 내용)을 잘 알 수 있다
		• 매장내 진열되어 있는 상품의 구성이 다양하다

90) 정성평가는 정량평가와 달리 계수, 계량화하기 어려운 경우에 사용하는 척도로서 아주 불만족=1점, 불만족=2점, 보통=3점, 만족=4점, 아주 만족=5점 이라는 형태로 평가하여 점수를 산출하는 방식

공감성		<ul style="list-style-type: none"> <li>• 매장내 상품에 대한 광고문안은 잘되어 있다</li> <li>• 매장내 상품이 찾기 쉽게 진열이 잘되어 있다</li> <li>• 상품의 가격은 적절하다</li> <li>• 인터넷 주문과 배송을 받을 생각이 있다</li> </ul>
응답성	인적 요소	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 판매원은 상품에 대하여 정확한 지식을 갖고 있다</li> <li>• 판매원은 상품의 교환·환불에 대해 잘 응대한다</li> <li>• 쇼핑상품의 계산시 현금영수증 발행 등 설명을 한다</li> <li>• 판매원은 상품에 대하여 나에게 설명을 잘해준다</li> <li>• 판매원의 근무태도는 성실하다</li> <li>• 나와 판매원들 간의 관계는 우호적이다</li> <li>• 판매원은 고객들에게 대하여 친절하다</li> <li>• 판매원은 고객들에게 예의가 있다</li> </ul>
확신성	브랜드적 요소	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 나는 자연드림 브랜드를 항상 신뢰한다</li> <li>• 자연드림 매장은 항상 친환경제품만을 취급한다</li> <li>• 주변사람에게 매장이용을 적극 추천할 것이다</li> <li>• 나는 자연드림 매장을 계속해서 이용할 것이다</li> <li>• 매장에서 구입한 상품은 충분한 가치가 있다</li> <li>• 나는 항상 타 친환경농산물 판매장보다는 이 매장을 선택할 것이다</li> </ul>

## 4.2 설문지의 내용

설문지의 고객만족 결정요인을 물리적 요소 9문항, 상품적 요소 7문항, 인적 요소 8문항, 브랜드적 요소 6문항의 4가지 항목으로 구분하여 각 요소별로 해당되는 내용을 구성하여 설문조사 하였으며 Likert 5점 척도에 의해 “전혀 아니다”는 1점, “아니다”는 2점, “보통이다”는 3점, “그렇다”는 4점, “매우 그렇다”는 5점을 부여하여 4개의 하위요인별로 평균점수를 산출하였다. 그리고 이들 문항들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도를 나타내는 KMO값과 요인분석 적합성 여부를 나타내는 구형성 검정에서 유의확률값은 다음 장에서 검정하고자 한다.

<표 4-2> 물리적인 요소의 설문내용

물리적인 요소에 대한 질문 (매장 디자인, 시설, 매장분위기, 쾌적성, 조명, 동선 등)	전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
• 매장의 디자인이 깔끔하고 보기가 좋다					
• 매장내부는 항상 쾌적하다 (온도, 냄새)					
• 매장내 조명, 밝기가 적절하다					
• 매장내 바닥의 마감재와 색상이 잘되어 있다					
• 매장내 상품을 고르는 동선이 잘되어 있다					
• 매장외관은 항상 청결하고 깨끗하다					
• 영업시간의 개점과 폐점 시간에 만족한다					
• 매장에 주차하기가 편하다					
• 출입문의 위치가 적절하다					

<표 4-3> 상품적인 요소의 설문내용

상품적인 요소에 대한 질문 (상품의 품질, 정보, 구성, 진열상태 등)	전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
• 상품의 품질, 신선도에 대해 만족한다					
• 상품의 정보(가격, 내용)를 잘 알 수 있다					
• 매장내 진열되어 있는 상품의 구성이 다양하다					
• 매장내 상품에 대한 광고문안은 잘되어 있다					
• 매장내 상품이 찾기 쉽게 진열이 잘되어 있다					
• 상품의 가격은 적절하다					
• 인터넷 주문과 배송을 받을 생각이 있다					

<표 4-4> 인적인 요소의 설문내용

<b>인적 요소 대한 질문</b> (상품의 대한 지식, 교환·환불절차, 근무태도, 예의 등)	전혀 아니다	아 니다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
• 판매원은 상품에 대하여 정확한 지식을 갖고 있다					
• 판매원은 상품의 교환·환불에 대해 잘 응대한다					
• 쇼핑상품의 계산시 현금영수증 발행 등 설명을 한다					
• 판매원은 상품에 대하여 나에게 설명을 잘해준다					
• 판매원의 근무태도는 성실하다					
• 나와 판매원들 간의 관계는 우호적이다					
• 판매원은 고객들에게 대하여 친절하다					
• 판매원은 고객들에게 예의가 있다					

<표 4-5> 브랜드적인 요소의 설문내용

<b>브랜드적 요소에 대한 질문</b> (브랜드신뢰도, 만족도, 가치, 충성도, 타인추천, 지속적이용 등)	전혀 아니다	아 니다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
• 나는 자연드림 브랜드를 항상 신뢰한다					
• 자연드림 매장은 항상 친환경제품만을 취급한다					
• 주변사람에게 매장이용을 적극 추천할 것이다					
• 나는 자연드림 매장을 계속해서 이용할 것이다					
• 매장에서 구입한 상품은 충분한 가치가 있다					
• 나는 항상 타 친환경농산물 판매장보다는 이 매장을 선택할 것이다					

<표 4-6> 고객만족에 대한 설문내용

<b>고객만족에 대한 질문</b>	전혀 아니다	아 니다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
• 이 매장의 서비스는 만족스럽다					
• 이 매장은 소비자 욕구에 만족스럽다					
• 이 매장의 이용결정에 만족스럽다					
• 이 매장을 한번 거래한 이후 서비스가 만족스럽다					
• 이 매장의 분위기가 만족스럽다					
• 이 매장의 품질에 대해 만족스럽다					

<표 4-7> 재구매의도에 대한 설문내용

재구매의도에 대한 질문	전혀 아니다	아니다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
• 이 매장이 이전을 하더라도 지속적으로 이용할 것이다					
• 이 매장을 타인에게 추천할 것이다					
• 인터넷을 이용하여 물품을 재구매할 의사가 있다					

### 4.3 표본설계

국내 최대 친환경농산물 유통브랜드라 할 수 있는 자연드림은 2013년 6월 기준 <표 4-8>처럼 전국적으로 138개의 조합점을 확보하고 있으며 수도권에 48개가 개설되어 전체 조합점 대비 약 38%의 점유율을 보이고 있다.

또한 광주·전남 지역에는 <표 4-9>처럼 18개가 개설되어 있는데 이는 전체 대비 약 13%이며, 인구수가 비슷한 부산의 11개 및 대전·충남지역의 13개보다 더 많이 개설되었음을 살펴보았을 때 이는 광주·전남지역 식재료에 대한 관심과 친환경농산물 생산 1위 지역으로서 특성 때문이라 보여진다.

<표 4-8> 자연드림의 전국 분포현황

서울: 18	부산: 11	대구: 6	인천: 5	광주: 9	대전: 7	울산: 8
경기: 30	충남: 6	충북: 4	강원: 1	경북: 4	경남: 12	전북: 6
전남: 9	제주: 2					계: 138개

자료: 아이쿱생협 인터넷자료: [www.icoop.or.kr](http://www.icoop.or.kr)

<표 4-9> 자연드림의 광주·전남 분포현황

광주지역	광산구: 2	동구: 0	서구: 2	남구: 1	북구: 4	계: 9개
전남지역	광양: 1	목포: 1	순천: 4	여수: 2	해남: 1	계: 9개

자료: 아이쿱생협 인터넷자료: [www.icoop.or.kr](http://www.icoop.or.kr)

본 연구에서는 친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인을 파악하기 위해 국내에서 영업 중인 자연드림, 초록마을, 한살림, 한마음공동체, 올가 등 다양한 친환경농산물 유통브랜드 중 대표적 유통업체인 자연드림을 대상으로 하여 표본 조사를 실시하였는데 이는 업체간 또는 지역간의 매장분위기나 규모, 상품구성, 인지도, 직원의 지식수준 등의 차이로 발생할 수 있는 고객지각의 편차를 최소화하고자 브랜드와 지역을 한정하였다.

즉, 조합원이 중심이 되어 운영되는 자연드림의 중형매장과 유통프랜차이즈 형태인 초록마을의 소형매장은 이용자의 특성이 다르게 나타날 것이며 이는 연구에 일관성을 유지하기 어렵고 매장자체의 변수가 너무 복잡하여 전체 브랜드를 대상으로 선정하지 않았다.

이러한 이유로 조사는 <표 4-10>과 같이 광주·전남지역에 개설된 18개 자연드



림 조합점 중 광주지역에서 각 구별로 인구수 대비하여 광산구 1개, 북구 2개, 서구 1개, 남구 1개를 선정하고 전남지역에서는 광양시 1개, 여수시 1개, 순천시 1개, 목포시 1개, 해남군 1개를 대상으로 선정하여 조사를 실시하였다.

설문지의 배포와 조사는 연구의 신뢰성을 높이기 위하여 유통경영론 수업을 수강한 학생들 5명에게 일정시간 교육을 시킨 후 광주지역 5개 조합점과 전남지역 5개 조합점을 대상으로 각 조합별로 30부씩, 총 300부를 배포하였다.

조사기간은 2013년 9월 1일부터 9월 30일 까지 약 4주간에 걸쳐서 이루어졌으며 배포된 설문지 300부 중 회수되지 않은 3부를 제외한 297부가 가설검증을 위한 최종분석에 사용되었다.

<표 4-10> 설문조사 대상 조합점

NO	매장명	주소	설문지	
			배포	회수
1	광주 광산구 수완점	광주광역시 광산구 신가동 1300번지	30	30
2	광주 북구 문흥점	광주광역시 북구 문흥동 1016번지	30	30
3	광주 북구 일곡점	광주광역시 북구 일곡동 821-5번지	30	28
4	광주 서구 금호점	광주광역시 서구 금호동 243-2번지	30	29
5	광주 남구 봉선점	광주광역시 남구 봉선동 559-2번지	30	30
6	전남 해남점	전남 해남군 구교리 326-8번지	30	30
7	목포 상동점	전남 목포시 상동 1013-1번지	30	30
8	순천 연향점	전남 순천시 연향동 1376-8번지	30	30
9	여수 신기점	전남 여수시 신기동 127-14번지	30	30
10	광양 중마점	전남 광양시 중동 1354번지	30	30
합 계			300	297

자료: 아이쿱생협 인터넷자료: [www.icoop.or.kr](http://www.icoop.or.kr)

## 4.4 분석방법

조사된 자료를 바탕으로 이를 분석하기 위한 통계프로그램은 SPSS 18과 AMOS 20을 사용하였다.

구체적인 분석방법은 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하고, 연구모형에 포함되어 있는 연구개념(constructs)의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach  $\alpha$  계수를 사용하였다.

신뢰성이란 동일한 구성개념에 대해 반복적으로 측정하였을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말한다. 일반적으로 Cronbach  $\alpha$  계수가 0.6 이상이면 신뢰성이 높다고 볼 수 있는데 0.6 이상이면 신뢰성이 있고 하나의 척도로 간주하여 분석할 수 있다.<sup>91)</sup>

또한 측정변수의 타당성 분석과 설문항목의 적합성 판단을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)을 실시하였으며, 측정도구간의 관계를 분석하기 위하여 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다. 타당성검증은 주성분 분석에 의한 Varimax 회전방식을 사용하였다. 본 연구의 연구모형과 가설검증을 위해 고객만족 결정요인(물리적인 요소, 상품적인 요소, 인적요소, 브랜드요소)에 따른 프랜차이저와 프랜차이지의 고객만족과 재구매의도 영향력은 구조방정식 모형을 이용하여 검정하였다. 추가적으로 인구통계학적 특성에 따른 서비스 품질, 고객만족과 재구매의도를 측정하기 위하여 독립 t-test와 one-way ANOVA를 실시하였다.

<표 4-11>본 연구의 자료 분석 방법

구 분	분석내용	통계기법
기초분석	표본의 특성	빈도분석
	측정도구의 신뢰성분석	신뢰성검증
	측정도구의 타당성분석	요인분석
	측정도구간의 상관관계분석	상관관계분석
가설검증	고객만족 결정요인에서 프랜차이저와 프랜차이지의 역할 / 고객만족과 재구매의도	구조방정식 모형
	매개효과 분석	Sobel test
추가검정	인구통계학적 특성에 따른 고객만족과 재구매의도	독립표본 t-test / ANOVA

91) 채서일, 사회과학조사방법론, 서울, 학현사, 1999.

## 5장. 실증분석 결과

### 5.1 표본의 특성

조사된 대상자들의 인구통계학적 특성을 보면 성별이 남성보다 여성이 높았으며 기혼이 약 90% 정도로 미혼보다 압도적으로 많고 연령은 30대와 40대가 82% 정도로 대부분을 차지하여 친환경농산물에 대해서 가장 관심이 많은 연령대임을 파악할 수 있었다.

학력은 고졸이 26%, 대졸이 66%, 대학원 이상이 7.8% 정도로 대졸이상의 고학력자가 74%정도를 차지하고 있었다. 직업은 전업주부가 약 44% 비중으로 절반에 가깝게 차지하였으며 회사원, 기타, 전문직, 회사원 등으로 나타나고 있다. 월평균 소득은 200만원대 부터 500만원 이상 까지 골고루 분포하고 있으며 매장 방문주기는 주 2회 이상이 약 66%로 절반이상을 차지하였으며 다음으로 주 1회 이상이 약 23%로 응답한 것을 볼 때 89%의 고객이 매주 1회 이상 이용하는 것으로 나타나고 있다.

&lt;표 5-1&gt; 인구통계학적 특성

특 성	구 분	빈도	백분율
성별	남성	35	12.2
	여성	251	87.8
결혼상태	미혼	28	9.9
	기혼	256	90.1
연령	20대	14	4.9
	30대	117	40.9
	40대	118	41.3
	50대	31	10.8
	60대 이상	6	2.1
학력	고졸	74	26.1
	대졸	187	66.1
	대학원 이상	22	7.8
직업	학생	7	2.5
	전업주부	125	43.9
	회사원	60	21.1
	공무원	20	7.0
	전문직	22	7.7
	자영업	15	5.3
	기타	36	12.6
월평균 소득	200만원 미만	62	22.7
	200만원 대	50	18.3
	300만원 대	64	23.4
	400만원 대	39	14.3
	500만원 이상	58	21.2
매장 방문주기	주 2회 이상	189	66.1
	주 1회	65	22.7
	2주 1회	19	6.6
	한 달에 1회	8	2.8
	2-3개월에 1회	5	1.7

## 5.2 측정의 신뢰성 및 타당성 분석

연구에 사용된 변수들을 동일한 개념으로 측정하기 위하여 여러 항목을 이용하였으므로 이들 항목들 간의 평균적인 관계를 살펴보는 Cronbach  $\alpha$  계수에 의한 내적 일관성(internal consistency) 분석을 실시하였다.

Cronbach's  $\alpha$  계수는 0에서 1 사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없다. 흔히 0.8-0.9이상이면 바람직하고 0.6-0.7이면 수용할 만한 것이고 0.6보다 작으면 내적일관성을 결여한 것으로 받아들인다.

신뢰성을 저해하는 항목으로 상품적 요소 2항목(상품의 가격은 적절하다, 인터넷 주문과 배송을 받을 생각이 있다), 물리적 요소 2항목(매장에 주차하기가 편하다, 출입문의 위치가 적절하다), 인적 요소 1항목(쇼핑상품의 계산 시 현금영수증 발행 등 설명을 한다)이 제거되었다.

본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였고 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위하여 주성분 분석(principle component analysis)을 실시하였으며 요인 적재치의 단순화를 위하여 요인들 간의 상호 독립성을 유지하며 회전하는 방법인 직교회전(varimax rotation) 방법을 사용하였다. 요인 추출의 기준은 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1이상에 근거하여 요인수를 결정하였으며 요인 적재량이 0.5이상을 유의성이 있는 것으로 판단하여 사용하였다.

또한 독립변수 4개 요인이 전체 분산의 약 67%를 설명하고 있고 종속변수 2개 요인이 전체 분산의 약 77.1%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다고 판단되었다. 이러한 결과는 <표 5-2>와 같다.

&lt;표 5-2&gt; 신뢰도 및 타당성 분석결과(탐색적 요인분석)

	Cronbach's $\alpha$	탐색적 요인분석		
		factor loading	eigen value	%of variance
<b>상품적 요소(5항목)</b>				
상품의 품질, 신선도에 대해 만족한다	.838	.652	3.158	12.634
상품의 정보(가격, 내용)을 잘 알 수 있다		.722		
매장내 진열되어 있는 상품의 구성이 다양하다		.718		
매장내 상품에 대한 광고문안은 잘되어 있다		.674		
매장내 상품이 찾기 쉽게 진열이 잘되어 있다		.529		
<b>브랜드적 요소(6항목)</b>				
나는 자연드림 브랜드를 항상 신뢰한다	.916	.694	4.426	17.704
자연드림 매장은 항상 친환경제품만을 취급한다		.632		
주변사람에게 매장이용을 적극 추천할 것이다		.825		
나는 자연드림 매장을 계속해서 이용할 것이다		.834		
매장에서 구입한 상품은 충분한 가치가 있다		.850		
나는 항상 이 매장을 선택할 것이다		.763		
<b>물리적 요소(7항목)</b>				
매장의 디자인이 깔끔하고 보기가 좋다	.889	.715	4.504	18.014
매장내부는 항상 쾌적하다 (온도,냄새)		.748		
매장내 조명, 밝기가 적절하다		.760		
매장내 바닥의 마감재와 색상이 잘되어 있다		.799		
매장내 상품을 고르는 동선이 잘되어 있다		.711		
매장외관은 항상 청결하고 깨끗하다		.671		
영업시간의 개점과 폐점 시간에 만족한다		.519		

	Cronbach's $\alpha$	탐색적 요인분석		
		factor loading	eigen value	%of variance
<b>인적 요소(7항목)</b>				
판매원은 상품에 대하여 정확한 지식을 갖고 있다	.924	.628	4.650	18.600
판매원은 상품의 교환·환불에 대해 잘 응대한다		.689		
판매원은 상품에 대하여 나에게 설명을 잘해준다		.729		
판매원의 근무태도는 성실하다		.795		
나와 판매원들 간의 관계는 우호적이다		.695		
판매원은 고객들에게 대하여 친절하다		.763		
판매원은 고객들에게 예의가 있다		.761		
<b>고객만족(6항목)</b>				
이 매장의 서비스는 만족스럽다	.942	.856	4.644	51.600
이 매장은 소비자 욕구에 만족스럽다		.823		
이 매장의 이용결정에 만족스럽다		.822		
이 매장을 한번 거래한 이후 서비스가 만족스럽다		.874		
이 매장의 분위기가 만족스럽다		.880		
이 매장의 품질에 대해 만족스럽다		.825		
<b>재구매 의도(3항목)</b>				
이 매장이 이전을 하더라도 지속적으로 이용할 것이다	.754	.795	2.291	25.458
이 매장을 타인에게 추천할 것이다		.790		
인터넷을 이용하여 물품을 재구매할 의사가 있다		.820		

다음은 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해서 전체 연구단위들의 확인적 요인분석을 실시하였다. 적합도 지표들은  $X^2(df=512)=1221.358$ ,  $p=.000$ ,  $RMR=.029$ ,

GFI=.805, NFI=.855, CFI=.910, RMSEA=.068로 나타나 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 구성개념의 신뢰도는 모두 0.7이상의 신뢰수준을 보였고 평균분산 추출값은 모두 0.5이상을 상회하였다.

또한 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단되었다. 이러한 결과는 <표 5-3>과 같다. 판별타당성 검증은 상관관계 행렬을 통해 95% 신뢰구간에서 ( $\phi \pm 2X$ 표준오차)로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하지 않으면 판별타당성이 있는 것으로 판단하는 검증방법을 사용하였다(Anderson and Gerbing 1988).

전체변수를 검증한 결과 “1”을 포함하고 있지 않아 판별타당성이 있는 것으로 판단되었다. 또한 개념간의 상관관계 분석결과, 원래 예측한 가설의 방향과 동일한 결과를 얻을 수 있기 때문에 법칙타당도가 있다고 볼 수 있다. 연구개념들 간의 상관관계행렬은 <표 5-4>와 같다.



&lt;표 5-3&gt; 신뢰도 및 타당성 분석결과(확인적 요인분석)

	Construct reliability	AVE	확인적 요인분석		
			estimate	S-E	t-value
<b>상품적 요소(5항목)</b>					
상품의 품질, 신선도에 대해 만족한다	0.900	0.510	0.682	0.065	10.540
상품의 정보(가격, 내용)를 잘 알 수 있다			0.758	0.065	11.637
매장내 진열되어 있는 상품의 구성이 다양하다			0.933	0.076	12.292
매장내 상품에 대한 광고문안은 잘되어 있다			1.000	-	-
매장내 상품이 찾기 쉽게 진열이 잘되어 있다			0.948	0.071	13.415
<b>브랜드적 요소(6항목)</b>					
나는 자연드림 브랜드를 항상 신뢰한다	0.955	0.809	0.764	0.048	16.074
자연드림 매장은 항상 친환경제품만을 취급한다			0.79	0.061	12.905
주변사람에게 매장이용을 적극 추천할 것이다			1.000	-	-
나는 자연드림 매장을 계속해서 이용할 것이다			0.904	0.04	22.713
매장에서 구입한 상품은 충분한 가치가 있다			0.906	0.043	21.211
나는 항상 이 매장을 선택할 것이다			0.911	0.052	17.633
<b>물리적 요소(7항목)</b>					
매장의 디자인이 깔끔하고 보기가 좋다	0.930	0.550	0.941	0.073	12.803
매장내부는 항상 쾌적하다 (온도,냄새)			0.955	0.068	14.098
매장내 조명, 밝기가 적절하다			0.920	0.068	13.44
매장내 바닥의 마감재와 색상이 잘되어 있다			1.000	-	-
매장내 상품을 고르는 동선이 잘되어 있다			0.985	0.079	12.469
매장외관은 항상 청결하고 깨끗하다			0.97	0.071	13.628
영업시간의 개점과 폐점 시간에 만족한다			0.746	0.077	9.651

	Construct reliability	AVE	확인적 요인분석		
			estimate	SE	t-value
<b>인적 요소(7항목)</b>					
판매원은 상품에 대하여 정확한 지식을 갖고 있다	0.961	0.643	0.922	0.061	15.207
판매원은 상품의 교환·환불에 대해 잘 응대한다			0.823	0.054	15.143
판매원은 상품에 대하여 나에게 설명을 잘해준다			1.000	-	-
판매원의 근무태도는 성실하다			0.819	0.047	17.284
나와 판매원들 간의 관계는 우호적이다			0.817	0.052	15.727
판매원은 고객들에게 대하여 친절하다			0.852	0.05	17.157
판매원은 고객들에게 예의가 있다			0.798	0.049	16.287
<b>고객만족(6항목)</b>					
이 매장의 서비스는 만족스럽다	0.970	0.731	0.908	0.043	21.343
이 매장은 소비자 욕구에 만족스럽다			0.921	0.045	20.379
이 매장의 이용결정에 만족스럽다			0.94	0.042	22.54
이 매장을 한번 거래한 이후 서비스가 만족스럽다			1.000	-	-
이 매장의 분위기가 만족스럽다			0.966	0.044	21.84
이 매장의 품질에 대해 만족스럽다			0.835	0.04	20.821
<b>재구매의도(3항목)</b>					
이 매장이 이전을 하더라도 지속적으로 이용할 것이다	0.820	0.637	0.881	0.096	9.21
이 매장을 타인에게 추천할 것이다			1.000	-	-
인터넷을 이용하여 물품을 재구매할 의사가 있다			0.982	0.045	21.854

<표 5-4> 연구단위들 간의 상관관계 행렬( $\Phi$  matrix)

구분	개념간 상관관계					
	상품적 요소	브랜드적 요소	물리적 요소	인적요소	고객만족	재구매 의도
상품적 요소	1					
브랜드적 요소	.623	1				
물리적 요소	.732	.543	1			
인적 요소	.745	.647	.672	1		
고객만족	.769	.723	.687	.819	1	
재구매의도	.545	.799	.420	.564	.667	1

## 5.3 가설 검정

가설 검정은 연구자의 연구모형을 중심으로 한 연구가설을 분석하여 구체화되지 않은 사실을 증명하여 연구자의 주장을 일반화하는 것이다. 일반적으로 유의수준 0.05보다 작은 경우 유의함을 인정하고 있다.

이에 따라 본 연구는 가설검정을 위하여 구조방정식 모형을 사용하였다. 본 연구에서 설정한 연구 모형의 적합도를 분석한 결과  $X^2(df=516)=1242.523$ ,  $p=.000$ ,  $RMR=.032$ ,  $GFI=.803$ ,  $NFI=.853$ ,  $CFI=.908$ ,  $RMSEA=.069$ 로 나타나 연구모형이 대체로 수용할만한 것으로 나타났다. 가설내용의 구체적인 내용은 다음과 같다.

### 5.3.1 프랜차이저 요소와 고객만족 결정요인의 관계

**H1-1. 프랜차이저의 상품적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)**의 영향을 미친다.

**H1-2. 프랜차이저의 브랜드적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)**의 영향을 미친다.

가설 1은 프랜차이저 요소가 고객만족 결정요인에 미치는 영향관계에 관한 것이다. 가설 1-1을 검정하기 위해 상품의 품질, 상품의 정보, 진열상품의 구성, 광고문안, 진열상품의 정리정돈 등으로 구성된 프랜차이저의 상품적 요소를 독립변수로 선정한 후 고객만족에 미치는 경로를 분석하였다. 통계적으로 유의한 수준에서 프랜차이저의 상품적 요소는 고객만족 결정 요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.225,  $t=2.985$ ,  $p<.01$ ).

또한 가설 1-2를 검정하기 위해 브랜드 신뢰도, 만족도, 가치, 충성도, 타인추천, 지속이용 등으로 구성된 프랜차이저의 브랜드적 요소를 독립변수로 선정한 후 고객만족에 미치는 경로를 분석한 결과 통계적으로 유의한 수준에서 프랜차이저의 브랜드적 요소는 고객만족 결정요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.253,  $t=5.374$ ,  $p<.01$ ). 따라서 H1-1과 H1-2는 지지되는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 프랜차이저의 요소들이 고객만족의 결정요인으로써 작용하고 있다는 것을 의미한다.

### 5.3.2 프랜차이지 요소와 고객만족 결정요인의 관계

H2-1. 프랜차이지의 물리적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

H2-2. 프랜차이지의 인적 요소는 고객만족 결정요인으로 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다.

가설 2는 프랜차이지 요소가 고객만족 결정요인에 미치는 영향관계에 관한 것이다.

가설 2-1을 검정하기 위해 매장의 디자인과 시설, 쾌적성, 매장의 조명과 밝기, 바닥의 마감재와 색상, 상품을 고르는 동선, 매장의 접근성, 매장외관, 개점·폐점 시간 등으로 구성된 프랜차이지의 물리적인 요소를 독립변수로 선정한 후 고객만족에 미치는 경로를 분석하였다. 프랜차이지의 물리적 요소는 고객만족 결정요인에 미치는 영향관계의 방향은 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 한계적으로 유의한 것으로 나타났다(경로계수=.113,  $t=1.761$ ,  $p<0.1$ ).

이는 프랜차이즈매장의 특성상 매장별로 실내디자인이 독창적으로 나타나는 것이 아니라 모든 매장에서 유사하게 구성되기 때문에 한계적으로 유의한 것으로 추측된다.

가설 2-2를 검정하기 위해 판매원의 친절도, 교환·환불 절차, 상품에 대한 설명, 고객과의 관계, 예의, 판매원의 근무태도, 상품에 대한 지식 등으로 구성된 프랜차이지의 인적 요소를 독립변수로 선정한 후 고객만족에 미치는 경로를 분석하였다. 통계적으로 유의한 수준에서 프랜차이지의 인적 요소는 고객만족 결정요인에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.434,  $t=6.535$ ,  $p<.01$ ). 따라서 H2-1는 한계적으로 유의하게 볼 수 있고 H2-2는 지지되는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 프랜차이지의 요소들 또한 고객만족의 결정요인으로써 작용하고 있다는 것을 의미한다.

### 5.3.3 프랜차이저 요소와 프랜차이지 요소의 관계

H3-1. 프랜차이지의 물리적 요소는 프랜차이저의 상품적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-2. 프랜차이지의 물리적 요소는 프랜차이저의 브랜드적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-3. 프랜차이지의 인적 요소는 프랜차이저의 상품적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

H3-4. 프랜차이지의 인적 요소는 프랜차이저의 브랜드적인 요소에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 3은 프랜차이지 요소가 프랜차이저 요소에 미치는 영향관계에 관한 것이다.

가설 3-1과 3-2를 검정하기 위해 프랜차이지의 물리적인 요소를 독립변수로 하고 각각 프랜차이저의 상품적 요소와 프랜차이저의 브랜드적 요소에 미치는 경로를 분석하였다. 통계적으로 유의한 수준에서 프랜차이지의 물리적 요소는 프랜차이저의 상품적 요소에 정(+)의 영향을 미치고(경로계수=.433,  $t=5.873$ ,  $p<0.01$ ), 브랜드적 요소에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.251,  $t=3.740$ ,  $p<0.01$ ).

가설 3-3과 3-4를 검정하기 위해 프랜차이지의 인적 요소를 독립변수로 하고 프랜차이저의 상품적 요소와 프랜차이저의 브랜드적 요소에 미치는 경로를 분석하였다. 통계적으로 유의한 수준에서 프랜차이지의 인적 요소는 프랜차이저의 상품적 요소에 정(+)의 영향을 미치고(경로계수=.449  $t=6.622$ ,  $p<0.01$ ), 브랜드적 요소에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.453,  $t=6.812$ ,  $p<0.01$ ). 따라서 H3은 지지되는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 프랜차이지의 요소들이 프랜차이저 요소에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있음을 의미한다.

### 5.3.4 고객만족과 재구매의도의 관계

#### H4. 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 4는 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향관계에 관한 것이다. 가설 4를 검증하기 위해 서비스 만족, 이용결정 만족, 거래 후 서비스 만족, 분위기 만족, 품질 만족 등으로 구성된 고객만족을 독립변수로 선정한 후 재구매의도에 미치는 경로를 분석하였다. 통계적으로 유의한 수준에서 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수=.555,  $t=11.112$ ,  $p<0.01$ ).

추가적으로 프랜차이즈 요소와 프랜차이지 요소가 고객만족을 경유하여 재구매의도에 미치는 간접효과를 검증하였다. 프랜차이즈 요소가 고객만족을 경유하여 재구매의도에 미치는 간접효과는 상품적 요소와 브랜드적 요소의  $p$ 값이 .007과 .002로 나타나 간접효과가 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 프랜차이지 요소가 고객만족을 경유하여 재구매의도에 미치는 간접효과도 물리적 요소와 인적 요소의  $p$ 값이 .003과 .002로 나타나 간접효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 프랜차이즈 요소와 프랜차이지 요소가 재구매의도에 미치는 영향관계에서 고객만족이 중요한 요소임을 확인할 수 있다.

이와 같은 결과는 <표 5-5>에 제시되어 있다.

<표 5-5> 연구가설 분석결과

가설	제안된경로	경로계수	t-value	간접효과	
H1-1	상품적 요소 → 고객만족	.225***	2.985		
H1-2	브랜드적 요소 → 고객만족	.253***	5.374		
H2-1	물리적 요소 → 고객만족	.113*	1.761	.152***	
H2-2	인적 요소 → 고객만족	.434***	6.535	.217***	
H3-1	물리적 요소 → 상품적 요소	.433***	5.873		
H3-2	물리적 요소 → 브랜드적 요소	.251***	3.740		
H3-3	인적 요소 → 상품적 요소	.449***	6.622		
H3-4	인적 요소 → 브랜드적 요소	.453***	6.812		
H4	고객만족 → 재구매의도	.555***	11.11 2	상품적 요소	.124***
				브랜드적 요소	.143***
				물리적 요소	.147***
				인적 요소	.374***
모델 적합도	$X^2(df=516)=1242.523$ , $X^2/df=2.408$ , $p=.000$ , $RMR=.032$ , $GFI=803$ , $NFI=.853$ , $CFI=.908$ , $RMSEA=.069$				

\*p<.1 \*\*p<.05 \*p<.01



### 5.3.5 매개효과 분석

프랜차이지 요소가 고객만족의 결정요인에 영향을 미치는 경로에 프랜차이지 요소의 간접효과가 유의적으로 나타났으나 상품적 요소와 브랜드적 요소가 모두 간접효과가 있는지 검증하기 위하여 간접효과를 Sobel test와 Arorian test로 분리하여 실시하였다. Sobel(1982)은 독립변수와 종속변수 사이에서 매개변인의 효과를 분석하기 위한 Sobel's Z-Score를 계산할 수 있는 방정식을 제시하였다.

일반적으로 Sobel test와 Arorian test의 Z값은 1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 영가설이 기각되므로 매개효과는 통계적 유의성을 갖는 것으로 판단된다(Baron and Kenny 1986).

먼저, 물리적 요소와 고객만족의 관계에서 상품적 요소는 매개효과가 있는 것으로 나타났다(Sobel-Z Score=2.704,  $p<.01$ , Arorian-Z Score=2.674,  $p<.01$ ). 또한 물리적와 고객만족의 관계에서 브랜드적 요소도 매개효과가 있는 것으로 나타났다(Sobel-Z Score=2.585,  $p<.01$ , Arorian-Z Score=2.558,  $p<.01$ ).

다음으로, 인적 요소와 고객만족의 관계에서 상품적 요소는 매개효과가 있는 것으로 나타났다(Sobel-Z Score=2.772,  $p<.01$ , Arorian-Z Score=2.747,  $p<.01$ ). 또한 인적요소와 고객만족의 관계에서 브랜드적 요소도 매개효과가 있는 것으로 나타났다(Sobel-Z Score=4.692,  $p<.01$ , Arorian-Z Score=4.666,  $p<.01$ ).

분석결과는 <표 5-6>에 제시되어 있다.

<표 5-6> Sobel test를 이용한 매개효과 분석

경로	비표준화 경로계수	표준오차 (S.E)	Sobel-Z Score	Arorian-Z Score	수용 여부
물리적 요소 → 상품적 요소	0.431	0.074	2.704**	2.674**	채택
상품적 요소 → 고객 만족	0.229	0.075	(.006)	(.008)	
물리적 요소 → 브랜드적 요소	0.218	0.077	2.585**	2.558*	채택
브랜드적 요소 → 고객 만족	0.304	0.048	(.009)	(.011)	
인적 요소 → 상품적 요소	0.45	0.068	2.772**	2.727**	채택
상품적 요소 → 고객 만족	0.229	0.075	(.006)	(.006)	
인적 요소 → 브랜드적 요소	0.218	0.077	4.692**	4.666**	채택
브랜드적 요소 → 고객 만족	0.304	0.048	(.000)	(.000)	

\* $p<.05$  \*\* $p<.01$

### 5.3.6 상대적 영향력 분석

프랜차이지 요소와 프랜차이지 요소가 각각 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 가설화하지는 않았지만 이러한 프랜차이지의 2요소와 프랜차이지의 2요소가 각각 고객만족에 미치는 상대적 영향력을 측정하여 어떤 요소가 가장 중요한 결정요인인지를 살펴보고자 하였다.

먼저 프랜차이지 두 요소가 고객만족에 미치는 상대적 영향력을 검정하였다. 프랜차이지 요소가 고객만족에 미치는 영향관계에서 ‘물리적 요소→고객만족’의 경로계수와 ‘인적요소→고객만족’의 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의  $X^2$ 값의 차이를 비교하였다. 인적요소로부터 고객만족에 대한 경로계수는 .402이고 물리적요소로부터 고객만족에 대한 경로계수는 .098로 나타났다. 이 경로계수의 차이는  $X^2$ 차이검증에 의해 통계적으로 유의적인 것으로 나타났으나( $X^2d(1)=9.868$ ,  $p<.05$ ), 물리적요소로부터 고객만족에 대한 경로계수가 통계적으로 유의하지 않아 프랜차이지 요소에서는 인적요소만 고객만족에 영향을 미침을 재확인하였다.

다음으로 프랜차이지 두 요소가 고객만족에 미치는 상대적 영향력을 검정하였다. 프랜차이지 요소가 고객만족에 미치는 영향관계에서 ‘상품적 요소→고객만족’의 경로계수와 ‘브랜드적 요소→고객만족’의 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의  $X^2$ 값의 차이를 비교하였다. 상품적 요소로부터 고객만족에 대한 경로계수는 .229이고 브랜드적 요소로부터 고객만족에 대한 경로계수는 .304로 나타났다. 이 경로계수의 차이는  $X^2$ 차이검증에 의해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 고객만족에 있어 상품적 요소와 브랜드적 요소의 차이가 없이 모두 중요하다고 설명할 수 있다.

또한 가설 3에서 프랜차이지 요소들은 프랜차이지 요소들에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 역시 프랜차이지 요소가 프랜차이지 각각의 요소에 미치는 상대적 영향력을 측정하여 프랜차이지 요소에 더 영향을 미칠 수 있는 요인을 탐색해보고자 하였다.

프랜차이지 두 요소가 상품적 요소에 미치는 상대적 영향력을 검정하기 위해 ‘물리적 요소→상품적 요소’의 경로계수와 ‘인적 요소→상품적 요소’의 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의  $X^2$ 값의 차이를 비교하였다. 물리적 요소로부터 상품적 요소에 대한 경로계수는 .431이고 인적요소로부터 상품적 요소에 대한 경로계수는 .450으로 나타났다. 이 경로계수의 차이는

$X^2$ 차이검증에 의해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

프랜차이지 두 요소가 브랜드적 요소에 미치는 상대적 영향력을 검정하기 위해 ‘물리적 요소→브랜드적 요소’의 경로계수와 ‘인적 요소→브랜드적 요소’의 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의  $X^2$ 값의 차이를 비교하였다. 물리적 요소로부터 브랜드적 요소에 대한 경로계수는 .218이고 인적요소로부터 상품적 요소에 대한 경로계수는 .517으로 나타났다. 이 경로계수의 차이는  $X^2$ 차이검증에 의해 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다( $X^2d(1)=4.579$ ,  $p<.05$ ).

이러한 결과는 상품적 요소에는 프랜차이지 요소들이 미치는 영향이 큰 차이가 없었으나 브랜드적 요소에는 인적요소가 더 큰 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 긍정적인 브랜드적 요소를 형성하기 위해서는 인적 요소의 관리가 매우 중요함을 시사할 수 있다.

마지막으로 프랜차이지 각 요소가 두 프랜차이지 요소에 미치는 상대적 영향력의 차이를 비교하였다.

물리적 요소가 프랜차이지의 두 요소에 미치는 상대적 영향력을 검정하기 위해 ‘물리적 요소→상품적 요소’의 경로계수와 ‘물리적 요소→브랜드적 요소’의 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의  $X^2$ 값의 차이를 비교하였다. 물리적 요소로부터 상품적 요소에 대한 경로계수는 .431이고 물리적 요소로부터 브랜드적 요소에 대한 경로계수는 .218으로 나타났다. 이 경로계수의 차이는  $X^2$ 차이검증에 의해 통계적으로 유의적인 것으로 나타났다( $X^2d(1)=4.578$ ,  $p<.05$ ).

인적 요소가 프랜차이지의 두 요소에 미치는 상대적 영향력을 검정하기 위해 ‘인적 요소→상품적 요소’의 경로계수와 ‘인적 요소→브랜드적 요소’의 경로계수가 동일하다는 제약식을 둔 모형과 두 경로계수를 자유롭게 둔 모형과의  $X^2$ 값의 차이를 비교하였다. 인적 요소로부터 상품적 요소에 대한 경로계수는 .450이고 인적 요소로부터 브랜드적 요소에 대한 경로계수는 .517로 나타났다. 이 경로계수의 차이는  $X^2$ 차이검증에 의해 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 물리적 요소는 브랜드적 요소보다 상품적 요소에 더 큰 영향을 미치고 인적 요소는 상품적, 브랜드적 요소 모두에 영향을 미침을 확인할 수 있다. 따라서 프랜차이지의 두 요소 모두 중요하지만 인적관리가 프랜차이지 요소에 더 강하게 영향을 미칠 수 있다는 점에서 프랜차이지 차원의 인적관리를 제고해볼만한 일이다.

이와 같은 결과는 <표 5-7>에 제시되어 있다.

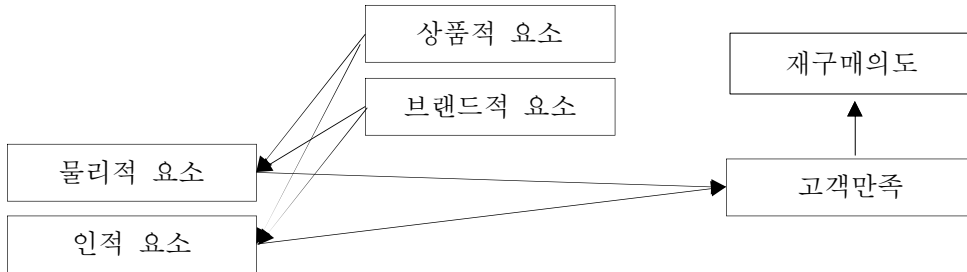
<표 5-7> 상대적 영향력 분석

제안된경로		경로계수	t-value	계수비교
물리적 요소	→ 고객만족	.098	1.540	$X^2d(1)=9.868$
인적 요소	→ 고객만족	.402**	5.967	p<.05
상품적 요소	→ 고객만족	.229**	3.044	ns
브랜드적 요소	→ 고객만족	.304**	6.312	ns
물리적 요소	→ 상품적 요소	.431**	5.861	ns
인적 요소	→ 상품적 요소	.450**	6.642	ns
물리적 요소	→ 브랜드적 요소	.218**	2.846	$X^2d(1)=4.579$
인적 요소	→ 브랜드적 요소	.517**	6.935	p<.05
물리적 요소	→ 상품적 요소	.431**	5.861	$X^2d(1)=4.578$
물리적 요소	→ 브랜드적 요소	.218**	2.846	p<.05
인적 요소	→ 상품적 요소	.450**	6.642	ns
인적 요소	→ 브랜드적 요소	.517**	6.935	ns

\*p<.05 \*\*p<.01

### 5.3.7 대안적 경로 분석

<그림 5-1> 대안적 경로분석 연구모형



대안적 경로의 분석은 3.1 연구모형에서 예상한 경로와 반대로 프랜차이즈 요소가 고객만족의 결정요인에 영향을 미치는 경로에 프랜차이즈 요소가 영향을 미칠 수 있다는 것을 분석해 보았는데 이러한 영향관계를 검증하기 위하여 가설3의 검증과 같은 방법으로 프랜차이즈 요소를 독립변수로 하고 프랜차이즈 요소에 미치는 경로를 파악하였다.

먼저, 프랜차이즈의 상품적 요소는 프랜차이즈의 물리적 요소와 인적요소에 각각 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(경로계수 =.675,  $t=8.250$ ,  $p<.01$ , 경로계수=.628,  $t=8.342$ ,  $p<.01$ ). 또한, 프랜차이즈의 상품적 요소가 고객만족에 미치는 영향관계에서 이러한 프랜차이즈 요소의 간접효과도 있는 것으로 나타났다(간접효과=.298,  $p<.05$ ). 즉, 프랜차이즈의 상품적 요소는 프랜차이즈 요소에 영향을 미치고 다시 고객만족에 영향을 미친다.

다음으로, 프랜차이즈의 브랜드적 요소는 프랜차이즈의 인적 요소에는 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나(경로계수=.275,  $t=4.528$ ,  $p<.01$ ), 프랜차이즈의 물리적 요소에는 유의하지 않은 것으로 나타났다(경로계수=.112,  $t=1.817$ , ns). 또한, 프랜차이즈의 브랜드적 요소가 고객만족에 미치는 영향관계에서는 프랜차이즈 요소의 간접효과도 있는 것으로 나타났다(간접효과=.119,  $p<.05$ ). 즉, 프랜차이즈의 브랜드적 요소는 프랜차이즈의 인적요소에는 영향을 미치나 물리적 요소에는 영향을 미치지 않고 이러한 프랜차이즈 요소는 다시 고객만족에 영향을 미친다.

간접효과가 유의적으로 나타났으나 물리적 요소와 인적 요소가 모두 간접효과를 갖는지를 검증하기 위하여 간접효과를 분리하여 Sobel test와 Arorian test를 실시하였다.

먼저, 상품적 요소와 고객만족의 관계에서 인적 요소는 매개효과가 있는 것으로 나타났다(Sobel-Z Score=4.869, p<.01, Arorian-Z Score=4.846, p<.01). 또한 브랜드적 요소와 고객만족의 관계에서 인적 요소도 매개효과가 있는 것으로 나타났다(Sobel-Z Score=3.601, p<.01, Arorian-Z Score=3.568, p<.01).

그러나, 물리적 요소는 두 경로에서 간접효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 물리적 요소는 가변성이 적기 때문에 고객만족을 형성하는데 있어 크게 영향을 미치지 않다고 생각해볼 수 있다. 따라서 프랜차이즈 요소는 프랜차이즈 요소에 영향을 미치고 다시 고객만족에 영향을 미친다고 할 수 있으나, 물리적 요소보다는 인적 요소를 통한 경로로 영향을 미친다고 볼 수 있다.

분석결과는 <표5-7>과 <표5-8>에 제시되어 있다.

<표5-7> 대안가설 분석결과

가설	제안된경로	경로 계수	t-value	간접효과
H3-1	상품적 요소 → 물리적 요소	.675**	8.250	상품적요소 →고객만족 .298**
H3-2	상품적 요소 → 인적 요소	.628**	8.342	
H3-3	브랜드적 요소 → 물리적 요소	.112	1.817	브랜드요소 →고객만족 .119**
H3-4	브랜드적 요소 → 인적 요소	.275**	4.528	
모델 적합도	X <sup>2</sup> (df=517)=1330.347, X <sup>2</sup> /df=2.573, p=.000, RMR=.034, GFI=.790, NFI=.842, CFI=.897, RMSEA=.073			

\*p<.05 \*\*p<.01

<표5-8> Sobel test를 이용한 매개효과 분석

경로	비표준화 경로계수	표준오차 (S.E)	Sobel-Z Score	Arorian-Z Score	수용 여부
상품적 요소 → 물리적 요소	0.675	0.082	1.520	1.510	
물리적 요소 → 고객만족	0.099	0.064	(0.128)	(0.131)	
상품적 요소 → 인적 요소	0.628	0.075	4.869**	4.846**	채택
인적 요소 → 고객만족	0.395	0.066	(0.000)	(0.000)	
브랜드적 요소 → 물리적 요소	0.112	0.062	1.175	1.083	
물리적 요소 → 고객만족	0.099	0.064	(0.240)	(0.279)	
브랜드적 요소 → 인적 요소	0.275	0.061	3.601**	3.569**	채택
인적 요소 → 고객만족	0.395	0.066	(0.000)	(0.000)	

\*p<.05 \*\*p<.01

## 5.4 추가분석

### 5.4.1 매장별 고객만족도

총 29개 문항으로 구성된 고객만족도 결정요인은 물리적 요소, 상품적 요소, 인적 요소, 브랜드적 요소로 구분하였다.

각 매장별 고객만족도를 보면 물리적 요소에서는 광주지역에서는 광주수완점이 4.21의 평균치를 보여 상대적으로 가장 높았으며 전남지역에서는 광양중마점이 4.16으로 나타나고 반대로 광주지역에서는 광주 봉선점이 3.38의 평균치로서 가장 낮았으며 전남지역에서는 목포 상동점이 3.55로 나타나고 있다.

상품적 요소에서는 광양 중마점이 4.08로서 상대적으로 가장 높았으며 반대로 광주 봉선점이 3.44로서 가장 낮았다. 인적 요소에서는 광주 일곡점이 4.35로서 가장 높아 직원들의 고객에 대한 응대수준이 가장 높은 것을 알 수 있었으며 반대로 광주 봉선점이 3.4로 가장 낮았다. 브랜드적 요소에서는 광주 일곡점이 4.48로서 상대적으로 가장 높았으며 반대로 광주 봉선점이 3.56으로 가장 낮았다.

<표 5-8> 매장별 고객만족도

매 장	물리적 요소		상품적 요소		인적 요소		브랜드적 요소	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
광주 수완점	4.21	0.55	4.03	0.54	4.32	0.42	4.32	0.57
광주 문흥점	3.62	0.68	3.92	0.67	4.20	0.58	4.35	0.54
광주 일곡점	4.05	0.44	4.01	0.48	4.35	0.47	4.48	0.47
광주 금호점	3.64	0.42	3.76	0.39	4.19	0.38	3.97	0.54
광주 봉선점	3.38	0.42	3.44	0.57	3.40	0.48	3.56	0.62
전남 해남점	3.91	0.64	3.83	0.62	4.03	0.72	4.09	0.62
목포 상동점	3.55	0.47	3.68	0.43	3.78	0.48	4.23	0.50
순천 연향점	3.84	0.43	3.91	0.59	4.34	0.51	4.32	0.50
여수 신기점	3.76	0.78	3.94	0.65	4.03	0.58	4.09	0.75
광양 중마점	4.16	0.54	4.08	0.66	4.30	0.52	4.45	0.51

### 5.4.2 매장별 고객만족과 재구매 의도

6개 문항으로 구성된 고객만족과 3개 문항으로 구성된 재구매의도는 5점 Likert 척도로 “전혀 아니다”는 1점, “아니다”는 2점, “보통이다”는 3점, “그렇다”는 4점, “매우 그렇다”는 5점을 부여하여 고객만족과 재구매의도의 평균점수를 산출하였다.

각 매장별 고객만족과 재구매의도를 보면 고객만족에서는 광주 일곡점이 4.35의 평균치를 보여주고 광주 수완점이 4.34의 평균치를 보여 비교적으로 고객들의 만족도가 높은 것으로 나타나며 반대로 광주 봉선점이 3.4의 평균치로 고객들의 만족도가 대체적으로 낮은 편이었다.

재구매의도에서는 광양 중마점이 4.39의 평균치를 보여 상대적으로 가장 높았으며 반대로 광주 봉선점이 3.13의 평균치를 보여 가장 낮게 나타나고 있다.

<표 5-9> 매장별 고객만족과 재구매의도

매장	고객만족		재구매의도	
	Mean	SD	Mean	SD
광주 수완점	4.34	0.52	4.21	0.56
광주 문흥점	4.02	0.68	4.25	0.76
광주 일곡점	4.35	0.51	3.93	0.47
광주 금호점	4.08	0.47	3.75	0.58
광주 봉선점	3.40	0.47	3.13	0.68
전남 해남점	4.06	0.74	4.19	0.71
목포 상동점	3.86	0.47	4.22	0.65
순천 연향점	4.23	0.60	4.00	0.52
여수 신기점	4.01	0.71	4.12	0.90
광양 중마점	4.22	0.59	4.39	0.55



### 5.4.3 인구통계학적 특성에 따른 주요변수 비교

#### 5.4.3.1 프랜차이즈의 상품적 요소

인구통계학적 특성에 따른 프랜차이즈의 상품적 요소에 대한 평균 비교를 독립 t-test와 one-way ANOVA한 결과는 다음 <표 5-10>와 같다. 성별, 결혼상태, 연령, 학력, 월평균 소득, 매장 방문주기에 따른 상품적 요소 점수는 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 5-10> 프랜차이즈의 상품적 요소 평균비교

특 성	구 분	상품적 요소		p값
		Mean	SD	
성별	남성	4.00	.61	0.128
	여성	3.84	.59	
결혼상태	미혼	3.86	.55	0.996
	기혼	3.86	.60	
연령	30대 이하	3.83	.59	0.741
	40대	3.89	.58	
	50대 이상	3.88	.64	
학력	고졸	3.93	.52	0.446
	대졸	3.85	.63	
	대학원 이상	3.77	.55	
월평균 소득	200만원 미만	3.92	.53	0.746
	200만원대	3.87	.58	
	300만원대	3.88	.57	
	400만원대	3.92	.73	
	500만원 이상	3.78	.64	
매장 방문주기	주 2회 이상	3.87	.58	0.450
	주 1회	3.88	.60	
	2주 1회	3.86	.71	
	한 달에 1회 이하	3.60	.55	

### 5.4.3.2 프랜차이즈의 브랜드적 요소

인구통계학적 특성에 따른 프랜차이즈의 브랜드적 요소에 대한 평균 비교를 독립 t-test와 one-way ANOVA한 결과는 다음 <표 5-11>과 같다. 매장 방문주기에 따른 브랜드 요소 점수는 통계적으로 유의한 차이가 있었고 성별, 결혼상태, 연령, 학력, 월평균 소득에 따른 브랜드 요소 점수는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 매장 방문주기에서 Scheffe의 사후검정 결과를 보면 주 한 달에 1회 이하군보다 주 2회 이상군, 주 1회군, 2주 1회군이 브랜드 요소 점수가 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

<표 5-11> 프랜차이즈의 브랜드적 요소 평균비교

특 성	구 분	브랜드 요소		p값
		Mean	SD	
성별	남성	4.28	.63	0.365
	여성	4.17	.62	
결혼상태	미혼	4.23	.73	0.696
	기혼	4.18	.61	
연령	30대 이하	4.13	.69	0.185
	40대	4.27	.55	
	50대 이상	4.12	.58	
학력	고졸	4.28	.52	0.151
	대졸	4.19	.63	
	대학원 이상	3.99	.72	
월평균 소득	200만원 미만	4.28	.50	0.147
	200만원대	4.23	.68	
	300만원대	4.07	.66	
	400만원대	4.35	.64	
	500만원 이상	4.12	.63	
매장 방문주기	주 2회 이상	4.28 <sup>a</sup>	.55	0.000 <sup>***</sup>
	주 1회	4.11 <sup>a</sup>	.65	
	2주 1회	4.15 <sup>a</sup>	.74	
	한 달에 1회 이하	3.33 <sup>b</sup>	.62	

\*\*\* p<0.001, a,b : Scheffe의 동일집단군

### 5.4.3.3 프랜차이즈의 물리적 요소

인구통계학적 특성에 따른 프랜차이즈의 물리적 요소에 대한 평균 비교를 독립 t-test와 one-way ANOVA한 결과는 다음 <표 5-12>와 같다. 성별, 결혼상태, 연령, 학력, 월평균 소득, 매장 방문주기에 따른 물리적 요소 점수는 통계적으로 유의한 차이가 없었다.

<표 5-12> 프랜차이즈의 물리적 요소 평균비교

특 성	구 분	물리적 요소		p값
		Mean	SD	
성별	남성	3.84	.63	0.833
	여성	3.82	.60	
결혼상태	미혼	3.82	.64	0.968
	기혼	3.82	.60	
연령	30대 이하	3.79	.62	0.721
	40대	3.85	.57	
	50대 이상	3.86	.66	
학력	고졸	3.95	.60	0.114
	대졸	3.79	.60	
	대학원 이상	3.71	.60	
월평균 소득	200만원 미만	3.84	.57	0.529
	200만원대	3.87	.64	
	300만원대	3.79	.60	
	400만원대	3.95	.68	
	500만원 이상	3.74	.59	
매장 방문주기	주 2회 이상	3.86	.59	0.476
	주 1회	3.76	.63	
	2주 1회	3.77	.64	
	한 달에 1회 이하	3.67	.53	

#### 5.4.3.4 프랜차이즈의 인적 요소

인구통계학적 특성에 따른 프랜차이즈의 인적 요소에 대한 평균 비교를 독립 t-test와 one-way ANOVA한 결과는 다음 <표 5-13>과 같다. 월평균 소득, 매장 방문주기에 따른 인적 요소 점수는 통계적으로 유의한 차이가 있었고 성별, 결혼상태, 연령, 학력에 따른 인적 요소 점수는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 매장 방문주기에서 Scheffe의 사후검정 결과를 보면 주 2회 이상군이 한 달에 1회 이하군보다 인적 요소 점수가 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

<표 5-13> 프랜차이즈의 인적 요소 평균비교

특 성	구 분	인적 요소		p값
		Mean	SD	
성별	남성	4.17	.52	0.382
	여성	4.08	.60	
결혼상태	미혼	3.98	.77	0.307
	기혼	4.10	.57	
연령	30대 이하	4.01	.65	0.097
	40대	4.17	.50	
	50대 이상	4.11	.65	
학력	고졸	4.15	.51	0.104
	대졸	4.10	.60	
	대학원 이상	3.84	.74	
월평균 소득	200만원 미만	4.19	.50	0.025*
	200만원대	4.08	.68	
	300만원대	4.13	.52	
	400만원대	4.22	.53	
	500만원 이상	3.88	.69	
매장 방문주기	주 2회 이상	4.16 <sup>a</sup>	.56	0.012*
	주 1회	3.99 <sup>ab</sup>	.64	
	2주 1회	4.01 <sup>ab</sup>	.67	
	한 달에 1회 이하	3.68 <sup>b</sup>	.52	

\* p<0.05, a,b : Scheffe의 동일집단군

#### 5.4.3.5 인구통계학적 특성에 따른 고객만족도

인구통계학적 특성에 따른 고객만족도에 대한 평균 비교를 독립 t-test와 one-way ANOVA한 결과는 다음 <표 5-14>과 같다. 매장 방문주기에 따른 고객만족도는 통계적으로 유의한 차이가 있었고 성별, 결혼상태, 연령, 학력, 월평균 소득에 따른 고객만족도는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 매장 방문주기에서 Scheffe의 사후검정 결과를 보면 한달에 1회 이하군보다 주 2회 이상군, 주 1회군이 고객만족도가 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

<표 5-14> 고객만족도의 평균비교

특 성	구 분	고객만족도		p값
		Mean	SD	
성별	남성	4.08	.73	0.792
	여성	4.05	.63	
결혼상태	미혼	3.88	.76	0.132
	기혼	4.07	.63	
연령	30대 이하	4.01	.66	0.377
	40대	4.12	.59	
	50대 이상	4.02	.73	
학력	고졸	4.13	.55	0.071
	대졸	4.07	.65	
	대학원 이상	3.77	.73	
월평균 소득	200만원 미만	4.10	.61	0.643
	200만원대	4.13	.68	
	300만원대	4.06	.60	
	400만원대	4.10	.69	
	500만원 이상	3.95	.68	
매장 방문주기	주 2회 이상	4.10 <sup>a</sup>	.60	0.004 <sup>**</sup>
	주 1회	4.07 <sup>a</sup>	.68	
	2주 1회	3.88 <sup>ab</sup>	.78	
	한 달에 1회 이하	3.49 <sup>b</sup>	.55	

\*\* p<0.01, a,b : Scheffe의 동일집단군

### 5.4.3.6 인구통계학적 특성에 따른 재구매의도

인구통계학적 특성에 따른 재구매의도에 대한 평균 비교를 독립 t-test와 one-way ANOVA한 결과는 다음 <표 5-15>와 같다. 월평균 소득과 매장 방문주기에 따른 재구매의도는 통계적으로 유의한 차이가 있었고 성별, 결혼상태, 연령, 학력에 따른 재구매의도는 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 월평균 소득에서 Scheffe의 사후검정 결과를 보면 300만원대 군보다 200만원 미만 군이 재구매의도가 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 있었고 매장 방문주기에서 Scheffe의 사후검정 결과를 보면 한 달에 1회 이하군보다 2주 1회 이상군, 주 1회군, 주 2회군이 재구매의도가 높았으며 통계적으로 유의한 차이가 있었다.

<표 5-15> 재구매 의도의 평균비교

특 성	구 분	재구매 의도		p값
		Mean	SD	
성별	남성	4.10	.81	0.529
	여성	4.01	.72	
결혼상태	미혼	3.94	.99	0.552
	기혼	4.03	.70	
연령	30대 이하	3.94	.82	0.210
	40대	4.09	.68	
	50대 이상	4.09	.49	
학력	고졸	4.16	.58	0.140
	대졸	4.00	.76	
	대학원 이상	3.85	.80	
월평균 소득	200만원 미만	4.22 <sup>a</sup>	.60	0.005**
	200만원대	3.93 <sup>ab</sup>	.70	
	300만원대	3.78 <sup>b</sup>	.78	
	400만원대	4.21 <sup>ab</sup>	.76	
	500만원 이상	4.05 <sup>ab</sup>	.78	
매장 방문주기	주 2회 이상	4.14 <sup>a</sup>	.66	0.000***
	주 1회	3.92 <sup>a</sup>	.77	
	2주 1회	3.89 <sup>a</sup>	.79	
	한 달에 1회 이하	3.03 <sup>b</sup>	.66	

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001, a,b : Scheffe의 동일집단군

## 6장. 결론

### 연구결과 및 시사점

본 연구에서는 갈수록 증가하는 친환경농산물에 선호와 재구매이용에 있어서 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인을 파악하기 위하여 현황조사와 설문분석이 이루어졌다.

친환경농산물이 소비자들에게 각광받고 선호되는 이유는 안전한 먹거리를 위해 서라고 선택할 정도로 국민들의 관심과 재구매율이 향상되었음을 알 수 있으며 이러한 추세는 앞으로도 계속 확대 될 것으로 예측하고 있다.

친환경농산물을 취급하는 유통프랜차이즈 또한 지속적으로 증가할 것으로 예상되는데 각 업체 및 단체에서 운영하는 매장은 매출증대 및 수익성 개선을 위해 고객만족도 향상을 통한 타 매장과의 차별화 및 재구매의도를 지속적으로 높이는 활동을 하고 있다.

본 연구의 이론적인 배경부분에 있어서는 고객만족과 프랜차이즈산업, 친환경농산물의 생산과 시장전망, 유통과정과 형태 등을 살펴보았으며 선행연구를 바탕으로 고객만족에 영향을 어떻게 미치는가를 파악하기 위하여 SERVQUAL모형을 기초로 하여 복수항목의 척도를 사용항목 설문문항으로 만들어 고객들이 친환경농산물 유통프랜차이즈 이용 시 느끼는 고객만족결정요인을 프랜차이즈가 제공하는 상품적인 요소, 브랜드적 요소와 프랜차이즈가 제공한 물리적인 요소와 인적요소로 구분하여 측정함으로써 고객만족에 미치는 영향 관계를 파악하고 향후 친환경농산물 유통프랜차이즈의 매출향상 및 마케팅전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있도록 하였다.

즉, 고객만족 결정요인에 대한 분석과 결과는 고객충성도에 주요한 영향을 미치며 물품의 재구매로 이어진다고 판단할 수 있으며 이러한 고객만족 측정에 관한 연구는 경영자들의 주요 관심대상이 되어 수익성을 향상시키기 위한 주요 핵심전략과제로 인식되었으며 다양한 연구를 시도하고 있다.

본 연구에서 조사된 자료를 바탕으로 이를 분석하기 위한 통계프로그램은 SPSS 18과 AMOS 20을 사용하였는데, 측정변수의 타당성 분석과 설문항목의 적합성 판단을 위해 요인분석을 실시하였으며 인구통계학적 특성에 따른 고객만족과 재구매의도는 독립 t-test와 one-way ANOVA를 실시하였다. 연구모형과 가설검증을 위해 고객만족 결정요인(물리적인 요소, 상품적인 요소, 인적 요소, 브랜드적 요소)을

프랜차이저와 프랜차이지가 제공하는 요소에 따라 고객만족과 재구매의도의 영향력은 구조방정식 모형을 이용하여 검정하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 프랜차이저의 상품적 요소와 브랜드적요소는 고객만족의 결정요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상품적 요소가 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것은 상품의 품질, 상품의 정보, 진열상품의 구성, 광고문안 등 상품자체의 만족도와 매력이 친환경농산물 유통프랜차이즈 매장에 대한 만족도를 높이는 것이다.

브랜드적 요소가 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 결론은 매장의 신뢰성, 매장 이용 만족감, 지속적인 매장의 이용, 가치, 타인에 대한 이용추천 등 브랜드 만족도를 높이는 것이 친환경농산물 유통프랜차이즈 매장에 대한 고객만족도 향상으로 이어지는데 영향을 준다는 것을 의미한다. 따라서 고객만족 향상을 위한 브랜드 관리와 서비스를 제공하여야 할 것이며 높은 고객만족도는 매장의 성장과 수익률 향상에 기여할 것이다.

둘째, 프랜차이지의 물리적 요소는 한계적으로 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 요소는 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 것은 매장의 디자인과 시설, 쾌적성, 바닥의 마감재와 색상, 상품을 고르는 동선, 매장의 접근성, 매장의 관, 개점·폐점시간 등 물리적인 요소가 친환경농산물 유통프랜차이즈 매장에 대한 고객의 만족에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 따라서 고객만족도 향상을 위해서는 매장의 물리적인 요소 부분에 대해 중요성을 인식하고 매장의 실내디자인에 대한 연구와 이를 항상 최적의 상태로 관리하고 고객만족을 위한 배려가 뒤따라야 할 것이다.

또한, 프랜차이지의 인적요소는 고객만족의 결정요인에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인적요소가 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 결론은 판매원의 친절도, 교환·환불 절차, 상품에 대한 설명, 고객과의 관계, 예의 등 인적서비스요소가 친환경농산물 유통프랜차이즈 매장에 대한 고객 만족에 긍정적인 영향을 준다는 것을 의미한다. 따라서 고객만족도 향상을 위해서는 매장의 서비스인 요소 부분에 대해 중요성을 인식하고 판매원에 대한 서비스교육 및 상품에 대한 전문성 교육이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 프랜차이지 요소들은 각각 프랜차이저 요소에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프랜차이지의 물리적 요소는 상품적 요소와 브랜드적 요소에 정(+)의 영향을 미치고 프랜차이지의 인적 요소는 상품적 요소와 브랜드적 요소에 정(+)의



영향을 미친다. 또한 상대적인 영향력분석으로 프랜차이지 요소들이 고객만족에 미치는 영향관계에서 프랜차이지 요소들이 매개효과를 갖는지의 여부를 검정한 결과 모두 유의적인 것으로 밝혀졌다. 즉, 프랜차이지의 물리적 요소가 고객만족에 미치는 영향관계에서 프랜차이지의 상품적 요소와 브랜드적 요소의 매개효과가 있고, 프랜차이지의 인적 요소가 고객만족에 미치는 영향관계에서 프랜차이지의 상품적 요소와 브랜드적 요소의 매개효과가 있다.

넷째, 고객만족은 재구매의도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났는데 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향관계에서 고객만족의 간접효과를 분석한 결과 고객만족은 이들 관계를 매개하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 상품의 재구매율을 높이기 위해서는 고객만족에 대해 중요성을 인식하고 판매원에 대한 서비스교육 및 상품에 대한 전문성 교육이 이루어져야 할 것이다.

추가적인 경로의 분석은 3.1 연구모형에서 예상한 경로와 반대로 프랜차이지 요소가 고객만족의 결정요인에 영향을 미치는 경로에 프랜차이지 요소가 영향을 미칠 수 있다는 것을 분석해 보았는데 물리적 요소는 두 경로에서 간접효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 물리적 요소는 가변성이 적기 때문에 고객만족을 형성하는데 있어 크게 영향을 미치지 않다고 생각해볼 수 있다.

즉, 프랜차이지 요소는 프랜차이지 요소에 영향을 미치고 다시 고객만족에 영향을 미친다고 할 수 있으나, 물리적 요소보다는 인적 요소를 통한 경로로 영향을 미친다고 볼 수 있다.

결과적으로 최근 급격하게 성장하고 있는 친환경농산물 유통프랜차이즈에 있어서 프랜차이지가 제공하는 상품적인 요소, 브랜드적 요소와 프랜차이지가 담당하는 물리적인 요소, 인적인 요소에 대해 분석한 결과 모두 고객만족 결정요인으로 작용하고 있음을 파악할 수 있었으며 프랜차이지의 고객만족에 대한 영향은 프랜차이지의 역할이 중요하다는 것을 매개효과를 통하여 입증할 수 있었고 프랜차이지가 고객만족에 영향을 미치는 부분은 프랜차이지의 물리적인 요소보다는 인적인 요소가 더 크게 작용하고 있음을 알 수 있었다.

따라서 향후 이러한 연구결과를 바탕으로 지속적인 고객만족을 위해서는 프랜차이지와 프랜차이지의 차별화된 노력이 필요할 것이며 결정요인에 대한 중요성을 모두 인식하여야 할 것이다.

## 참고문헌

### ■ 인터넷 홈페이지

1. 국립농산물품질관리원, [www.naqs.go.kr](http://www.naqs.go.kr)
2. 한국농촌경제연구원, [www.krei.re.kr](http://www.krei.re.kr)
3. 농림수산물교육문화정보원, [www.affis.or.kr](http://www.affis.or.kr)
4. 아이쿱자연드림, [www.naturaldream.co.kr](http://www.naturaldream.co.kr).
5. 초록마을, [www.choroc.com](http://www.choroc.com)
6. 한살림, [www.hansalim.or.kr](http://www.hansalim.or.kr)
7. 한마음공동체 에코한마음, [www.ecohan.co.kr](http://www.ecohan.co.kr)
8. 올가, [www.orga.co.kr](http://www.orga.co.kr)

### ■ 조사보고서

1. 김창길·정학균·문동현, 국내 친환경농산물의 생산실태와 시장전망, 한국농촌경제연구원, 2013, 4.
2. 김창길·정학균·문동현, 국내 친환경농식물의 생산·소비실태와 시장전망, 한국농촌경제연구원, 2012, 2.
3. 성진근, 친환경농산물 유통활성화 방안, 농식품신유통연구원, 2008. 8.
4. 아이쿱협동조합연구소, 2012 아이쿱생협 조합원의 소비생활과 의식에 관한 조사, 2013.2.
5. 조선이공대학 산학협력단, 광주지역 프랜차이즈 실태조사 보고서, 2012.2
6. 한국프랜차이즈협회, 프랜차이즈 경영원론, 산업자원부, 2004

### ■ 단행본

1. 김영국·유지환 역, 프랜차이즈 조직의 이해, 백산출판사, 2003.
2. 문보영, 서비스경영론, 형설출판사, 2008.
3. 신민철, 사회연구방법의 기초, 창민사, 2008.
4. 이유재 외, 서비스마케팅, 학현사, 2005.
5. 임재석 외, 성공하는 프랜차이즈, 무역경영사, 2011.
6. 조선배·이병원, 서비스경영론, 석학당, 2004.
7. 채서일. 사회과학조사방법론, 학현사, 1999.

■ 학위논문

1. 강미란, 대형마트 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향, - 한국고객와 중국고객을 중심으로-, 계명대학교 박사학위 논문, 2010.
2. 김동호, 프랜차이즈 시스템의 관계특성이 경로갈등 및 결속에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 박사학위 논문, 2003.
3. 김시연, 친환경식품의 효과적인 고객정보 시각커뮤니케이션을 위한 연구, 서울대학교 박사학위 논문, 2013.
4. 김호석, 친환경 식품선택동기가 고객태도 및 구매의도에 미치는 영향, -신뢰의 조절효과를 중심으로-, 세종대학교 박사학위 논문, 2012.
5. 라병환, 서비스품질 및 기업이미지가 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 프랜차이즈 외식업을 중심으로, 한성대학교 박사학위 논문, 2018.
6. 류인철, 친환경농산물 물류센터 입지선정에 관한 연구, 순천대학교 박사학위 논문, 2012.
7. 박상익, 국내 프랜차이즈사업의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 건국대학교 박사학위 논문, 2009.
8. 서수완, 물류 서비스품질지각이 구매행동에 미치는 영향 분석, 중앙대학교 박사학위 논문, 2001.
9. 서정원, 친환경농산물 소비확대에 관한 연구 - 학교급식을 중심으로-, 전남대학교 박사학위 논문, 2006.
10. 윤경근, 대형마트의 서비스품질이 고객만족과 자발적 행동의도에 미치는 영향, 공주대학교 박사학위 논문, 2008.
11. 이철희, 대형마트에 대한 점포선택요인이 고객만족에 미치는 영향 연구, 대전대학교 박사학위 논문, 2006.
12. 안형찬, 외식업 프랜차이즈 가맹점의 평가 척도 인식 차이에 관한 연구, 순천향대학교 박사학위 논문, 2007.
13. 양향자, 한식당의 공간 구성요인이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향, 경기대학교, 박사학위 논문, 2012.
14. 양행선, 친환경 농식품의 인식이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 박사학위 논문, 2011.
15. 윤병우, 프랜차이즈의 만족과 서비스 지향성이 고객가치, 고객만족, 충성도에 미치는 영향, 영남대학교 박사학위 논문, 2012.

16. 임현철, 프랜차이즈 가맹점의 관계만족 결정요인에 관한 연구, 경기대학교 박사학위 논문, 2005.
17. 전소현, 친환경 유기농산물 고객의 시장특성에 따른 마케팅 방안, 경기대학교 박사학위 논문, 2008.
18. 정재익, 친환경농산물의 신뢰도와 마케팅믹스가 고객만족에 미치는 영향, 건국대학교 박사학위 논문, 2012.
19. 조규호, 프랜차이즈 시스템에서 관계적 특성이 신뢰 및 몰입에 미치는 영향, 충북대학교 박사학위 논문, 2001.
20. 조완형, 친환경농산물 생산·소비·유통의 특성 분석과 개선방향에 관한 연구, 고려대학교 박사학위 논문, 2003.
21. 주형근, 고객서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, -대형 할인점의 고객서비스 품질을 중심으로-, 이화여자대학교 박사학위 논문, 1999.
22. 한상백, 친환경농산물의 인증마크가 고객 가치와 구매의도에 미치는 영향, 금오공과대학 박사학위 논문, 2011.
23. 홍영옥, 외식산업 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족에 관한 연구 : 한식당을 중심으로, 2009, 성신여자대학교 문화산업대학원 석사학위논문, 2009.

#### ■ 학회지

1. 구영덕, 대형할인점의 물리적 환경에 대한 지각이 고객만족과 의도에 미치는 영향, 유통과학연구지, 2005. 3(2).
2. 김동호 · 강창수, 프랜차이즈베이커리 브랜드 이미지가 고객만족에 미치는 영향, 호텔리조트연구, 2011, 10(1).
3. 김성혁 · 정다운 · 김경훈, 친환경농산물 인증마크의 이미지, 인지도, 공신력 및 구매의도간 영향관계 분석, 외식경영연구, 2012. 15(6).
4. 김종호 · 김봉 · 신용섭, 호텔서비스의 인적 서비스요인이 관계의 질 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 2003, 한국마케팅학회, 12.
5. 김준환 · 이항, 매장 내 체험, 물리적 요인이 지각된 서비스 품질과 브랜드 이미지 및 고객만족에 미치는 영향, 유통정보학회지, 2011. 14(4).
6. 김철중, 대형할인점 이용자의 점포 선택요인 및 서비스품질이 재구매에 미치는 관계 연구, e-비즈니스연구, 2008, 9(3).
7. 김종흠, 친환경 행동 및 친환경 유기농산물 구매의도에 대한 도덕적 규범의 활성화 효과, 한국심리학회지, 2012, 13(2).

8. 류인철 · 최용석 · 이광배, 친환경농산물의 유통체계 개선방안에 관한 연구, - Fuzzy AHP를 중심으로-, 산업경제연구, 2012, 25(2).
9. 서창적 · 김영택, 서비스 프로세스 매트릭스 별 고객만족 요인에 관한 연구, 서비스경영학회지, 2005, 6(1).
10. 성순옥 · 김미애 · 주영진, 프랜차이즈 가맹점의 서비스품질과 가맹본부에 대한 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향, 한국마케팅관리학회, 2010, 15(3)
11. 성형석,온·오프라인 채널에서 지각된 품질이 서비스의 개인가치에 미치는 영향에 관한 연구, 유통연구학회지,2010, 15(3).
12. 오재신 · 김대업(2013), 프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향, 유통경영학회지, 16(3).
13. 이상호 · 송경환, 생협 이용 고객의 친환경농산물 만족도 분석, 한국지역경제연구학회지, 2011, 20.
14. 이성호, 프랜차이즈 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 애호도 및 재이용 의도에 관한 연구, 한국관광레저학회, 2012, 24(7).
15. 이연정 · 김민 · 김은희, 고객의 일반적 특성에 따른 친환경 농산물 소비 행동 분석 연구, 한국외식산업학회지, 2009, 5(2).
16. 이유재 · 라선아, 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구, 2003, 한국마케팅학회, 2003. 18(4)
17. 이준혁 · 이경일, 서비스 프로세스별 요인이 고객만족 재방문의도에 미치는 영향, 호텔경영학연구. 2010.
18. 이철한 · 황재현, 친환경농산물 소비에 대한 호감도, 구매의도, 추천의도에 영향을 끼치는 요인 연구, 한국유기농업학회지, 2013, 21(2).
19. 장재훈 · 김미경 · 황지윤 · 이경아, 호텔 종사원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문에 미치는 영향, 관광연구, 26(2).
20. 정용길 · 박종갑, 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 교차문화적 비교 연구, 마케팅관리연구학회, 2001, 6(2).
21. 정지형 · 김은진 · 김명희 · 최미경, 충남지역 친환경 급식의 날 운영에 따른 초·중학생의 친환경 농산물에 대한 인식 및 급식만족도, 한국식품영양과학회지, 2013, 42(1).
22. 조춘봉 · 김남준, 프랜차이즈 베이커리 브랜드이미지가 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구, 호텔리조트연구, 2009, 8(2).
23. 진현정 · 금석현, 고객의 친환경농산물 구매에 있어서 가격변수의 중요도 및

- 영향인자에 관한 분석, 유통연구학회지, 2011, 16(3).
24. 최웅, 외식산업 프랜차이즈시스템의 서비스품질과 고객만족에 관한 연구, 호텔리조트연구, 2007, 6(2)
  25. 최철재, 친환경농산물의 매장환경에 따른 소비감정과 고객만족, 한국국제농업개발학회, 2011, 23(2).
  26. 홍연금 · 송인숙, 친환경농산물 고객의 구매동기 분석을 통한 윤리적 소비 행동 사례연구, 소비문화연구, 2008, 11(3).
  27. 황재현, 친환경 · 유기농산물 생산 · 유통 · 소비시장 현황 분석, -가격경쟁력 제고 방안을 중심으로-, 한국유기농업학회지, 2009, 17(3).
  28. Dilip, S. and Rongrong, Z., Waiting for Service: Affective Responses, Satisfaction and Decision-making of Consumer Waiting in Queues, *Adventure in Consumer Research*, 2002, 29(1).
  29. Groth, M. and Gilliland, S.W, Having to Wait for Service :Customer Reactions to Delays in Service Delivery, *Applied Psychology: An International Review*, 2006, 1.
  30. Guiry , M., Hutchinson, W., and Weitz, B. A. Consumers' Evaluation of Retail Store Service Quality and It's Influence on Store Choice. Working Paper, 1992.
  31. Hellier, P. K., Geursen, G. M., and Rickard, J. A. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 2003.
  32. Kim, Soyoung., and Jin, Byoung-ho. (2001). An Evaluation of the Retail Service Quality Scale for U.S. and Korean Customers of Discount Stores. *Advances in Consumer Research*, 28(1),
  33. Lin, I. Y, Evaluating a Servicescape: The Effect of Cognition and Emotion," *Journal Hospitality Management*, 2004, 23.
  34. Martensen, A., Setnholdt, G., and Ears, K. K. The Drivers of Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Finding from Denmark. *Total Quality Management*, 2000, 11(4)
  35. Michel, L. How Intangibility Affects Perceived Risk: The Moderating Role of Knowledge and Involvement. *Journal of Service Marketing*, 2003, 17(1)
  36. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L.L, A Conceptual Model of Service

- Quality and It's Implications for Future Research,"Journal of Marketing, 1985, Vol.49(Fall).
37. Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. L, Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing,1991, 67(Winter)
  38. Thurau, T. H., Customer Orientation of Service Employees; Its Impact on Customer Satisfaction, Commitment and Retention, International Journal of Service Industry Management,2004, 15(5)
  39. Wenhong, L., Matthew, J. L., Robert, L.N., Nydick, Q .C.and Elliot, S. Impact of Process Change on Customer Perception of Waiting Time: a field study, The International Journal of Management Science, 2004, 3.
  40. Zemke, D. V. and Shoemaker, S, Scent Across a Crowded Room :Exploring the Effect of Ambient Scent on Social Interactions, Interactional Journal of Hospitality Management, 2006, 12.

# 설문지

## 친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인 연구

안녕하십니까?

본 설문지는 “친환경농산물 유통프랜차이즈의 고객만족 결정요인 연구”에 대한 연구를 위해 작성하였습니다. 각 문항에 대한 귀하의 응답은 통계목적으로만 사용될 것을 약속 드리며 광주·전남의 친환경 농업의 발전과 안전한 먹거리 문화의 조성을 위하여 각 문항에 성실하게 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

귀하의 설문에 대단히 감사드립니다.

2013 년 9 월

조선대학원 대학원 디자인경영학과

지도교수 : 윤 갑 근

연구자 : 김 영 훈 드림



I. 다음은 매장의 물리적인 요소에 관한 설문입니다. 각 항목별로 고객이 가장 동의하시는 부분에 “○” 표시하십시오.

물리적인 요소에 대한 질문 (매장 디자인, 시설, 매장분위기, 쾌적성, 조명, 동선 등)	전혀 아니다	아 니다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
• 매장의 디자인이 깔끔하고 보기가 좋다					
• 매장내부는 항상 쾌적하다 (온도, 냄새)					
• 매장내 조명, 밝기가 적절하다					
• 매장내 바닥의 마감재와 색상이 잘되어 있다					
• 매장내 상품을 고르는 동선이 잘되어 있다					
• 매장의외관은 항상 청결하고 깨끗하다					
• 영업시간의 개점과 폐점 시간에 만족한다					
• 매장에 주차하기가 편하다					
• 출입문의 위치가 적절하다					

II. 다음은 매장의 상품적인 요소에 관한 설문입니다. 각 항목별로 고객이 가장 동의하시는 부분에 “○” 표시하십시오.

상품적인 요소에 대한 질문 (상품의 품질, 정보, 구성, 진열상태 등)	전혀 아니다	아 니다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
• 상품의 품질, 신선도에 대해 만족한다					
• 상품의 정보(가격, 내용)를 잘 알 수 있다					
• 매장내 진열되어 있는 상품의 구성이 다양하다					
• 매장내 상품에 대한 광고문안은 잘되어 있다					
• 매장내 상품이 찾기 쉽게 진열이 잘되어 있다					
• 상품의 가격은 적절하다					
• 인터넷 주문과 배송을 받을 생각이 있다					

III. 다음은 매장의 인적인 요소에 관한 설문입니다. 각 항목별로 고객이 가장 동의하시는 부분에 “○” 표시하십시오.

인적 요소 대한 질문 (상품의 대한 지식, 교환·환불절차, 근무태도, 예의 등)	전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
• 판매원은 상품에 대하여 정확한 지식을 갖고 있다					
• 판매원은 상품의 교환·환불에 대해 잘 응대한다					
• 쇼핑상품의 계산시 현금영수증 발행 등 설명을 한다					
• 판매원은 상품에 대하여 나에게 설명을 잘해준다					
• 판매원의 근무태도는 성실하다					
• 나와 판매원들 간의 관계는 우호적이다					
• 판매원은 고객들에게 대하여 친절하다					
• 판매원은 고객들에게 예의가 있다					

IV. 다음은 매장의 브랜드적인 요소에 관한 설문입니다. 각 항목별로 고객이 가장 동의하시는 부분에 “○” 표시하십시오.

브랜드적 요소에 대한 질문 (브랜드신뢰도, 만족도, 가치, 충성도, 타인추천, 지속적이용 등)	전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
• 나는 자연드림 브랜드를 항상 신뢰한다					
• 자연드림 매장은 항상 친환경제품만을 취급한다					
• 주변사람에게 매장이용을 적극 추천할 것이다					
• 나는 자연드림 매장을 계속해서 이용할 것이다					
• 매장에서 구입한 상품은 충분한 가치가 있다					
• 나는 항상 타 친환경농산물 판매장보다는 이 매장을 선택할 것이다					

V. 다음은 매장에 대한 고객만족에 관한 설문입니다. 각 항목별로 고객이 가장 동의하시는 부분에 “○” 표시하십시오.

고객만족에 대한 질문	전혀 아니다	아 니다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
• 이 매장의 서비스는 만족스럽다					
• 이 매장은 소비자 욕구에 만족스럽다					
• 이 매장의 이용결정에 만족스럽다					
• 이 매장을 한번 거래한 이후 서비스가 만족스럽다					
• 이 매장의 분위기가 만족스럽다					
• 이 매장의 품질에 대해 만족스럽다					

VI. 다음은 재구매의도에 관한 설문입니다. 각 항목별로 고객이 가장 동의하시는 부분에 “○” 표시하십시오.

재구매의도에 대한 질문	전혀 아니다	아 니다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
• 이 매장이 이전을 하더라도 지속적으로 이용할 것이다					
• 이 매장을 타인에게 추천할 것이다					
• 인터넷을 이용하여 물품을 재구매할 의사가 있다					

IV. 다음은 인구통계학적인 항목입니다. 해당되는 부분에 “○” 표시하십시오.

1. 성별: ① 남자      ② 여자
2. 결혼 유무: ① 미혼      ② 기혼
3. 연령: ① 20대    ② 30대    ③ 40대    ④ 50대    ⑤ 60대 이후
4. 학력: ① 중졸      ② 고졸      ③ 대졸      ④ 대학원 이상
5. 직업: ① 학생    ② 전업주부    ③ 회사원    ④ 공무원    ⑤ 전문직    ⑥ 자영업  
          ⑦ 기타
6. 귀하의 월평균 소득은 어떻게 되십니까?  
① 200만원 미만      ② 200만원 대    ③ 300만원 대    ④ 400만원 대  
⑤ 500만원 대      ⑥ 500만원 이상
7. 귀하의 자연드림매장 방문주기는 어떻게 되십니까?  
① 주 2회이상    ② 주 1회    ③ 2주 1회    ④ 한 달에 1회    ⑤ 2-3개월에 1회

## 감사의 글

12월의 한 겨울이다. 뒤늦게 시작한 디자인학 박사과정으로 지금까지 거침없이 달려온 것 같다. 2011년의 공학박사에 이어 두 번째이다.

돌이켜 보면 1998년에 대학에 들어와 현재의 프랜차이즈창업경영과를 맡기까지 시행착오와 우여곡절도 많이 있었지만 주위 많은 분들의 도움과 배려로 슬기롭게 이겨낸 것 같다.

이번 논문을 진행하면서 많은 분들의 도움을 받았는데 백발의 캐릭터로 항상 여유있고 인자하신 모습으로 용기를 주신 박강철 교수님과 멀리서 일부러 찾아오셔서 격려 말씀해주신 정사회 교수님께 진심으로 존경과 감사의 말씀을 드립니다.

또 오늘이 있기까지 대학생시절부터 지금까지 약 30년간 학문의 스승으로, 인생의 멘토로 저를 이끌어 주시고 올바른 선택을 하도록 도움을 주신 미술대학 김명주 교수님께 깊은 감사를 드리며 애정어린 모습으로 호탕하게 반겨주시는 황영성 교수님, 연구실의 화사한 유화그림처럼 웃는 얼굴로 대하여 주시는 박일재 교수님 등 모든 미술대학 교수님과 직장동료 교수님께도 감사드립니다.

특히 논문의 지도교수를 맡아 마음고생 많이 하신 윤갑근 교수님과 더 알찬 논문이 될 수 있도록 도움 말씀 해주신 이진렬 교수님께 감사의 마음을 전합니다.

그리고 이번 논문을 완성하기까지 제자처럼 각별하게 정성을 쏟아주신 전남대학교 경영대학의 한장희 교수님과 배세하 박사님, 설문조사에 많은 도움을 주신 씨앤케이의 한 대표님과 자연드림 관계자 여러분께도 감사의 말씀을 드립니다.

끝으로 이 자리가 있기까지 늘 믿음과 사랑으로 지켜봐주신 어머님과 가족 모두 모두에게 고마움을 전하며 지금까지 묵묵히 제 옆을 지켜주고 항상 변함없는 얼굴로 힘을 실어주었던 와이프와 딸들에게 고마움과 미안함을 전합니다.

논문을 끝내고서야 지난번부터 읽고 싶었던 헤밍스님의 멈추면 비로소 보이는 것들 이란 책을 읽어봅니다. 다르게 생각하면 잠시 멈춘다는 것은 더 멀리 가기위해 여유를 가지고 돌이켜보며 새로운 준비를 하라는 것으로 보입니다.

감사합니다.

2014년 12월 연구실에서

김 영 훈 올림