

HACCP 인식수준이 베이커리의 고객만족 요인에 미치는 영향

Effects of Cognitive level of HACCP on Customer Satisfaction factor for Bakeries

엽기수* · 임충묵**

Abstract

The purpose of this study is to present HACCP management method for improving customer satisfaction in bakery industry. As a study method, literature review on HACCP and customer satisfaction and developing questionnaires through model design were done. Then, a survey was done to 209 customers who had experiences of visiting small size bakeries in Seoul or the national capital region. It was then statistically analyzed and examined.

In conclusion, even though the respondents showed positive expectation that the certification of HACCP will have an effect on the factors of customer satisfaction like brand image, quality of product and service, facility and physical environment and so on, but as we proved in the course of study model's hypothesis confirmation, actually, current promoting efforts and strategies of the government or related institutions to spread recognition of HACCP don't have an meaningful effect on the factors of customer satisfaction.

Keywords : HACCP, Customer Satisfaction, Bakery

* 경민대학교 e-비즈니스경영과

** 혜전대학교 호텔제과제빵과

1. 서론

1.1 연구배경 및 필요성

식품안전을 위한 HACCP 인증의 도입은 선택이 아닌 필수가 되어가고 있다. 한편 소규모 윈도우 베이커리를 중심으로 하는 제빵산업은 연간 매출규모 약 1조 7000억 원 정도로 추정되며, 일부 기업에서는 이미 HACCP 적용을 위한 노력을 하고 있다. 그러나 소규모 베이커리는 다수의 영세한 규모로 운영되는 구조이고, 현실적으로 정부의 HACCP 기준을 맞추기 위해서 투입되는 적지 않은 비용이 부담으로 작용하고 있다. 따라서 베이커리와 같은 소규모의 점포에까지 적용 확대를 위해서는 HACCP를 어쩔 수 없이 해야만 하는 규제로 볼 것이 아니라 ‘고객만족을 통한 경영혁신’과 같은 미래를 위한 투자로 인식을 전환해야 할 필요가 있다. 정부에서는 ‘08년 이후 HACCP 소비자 인지도 조사를 실시한 결과 선진국 수준의 HACCP제도 확대를 위해서는 인지도의 향상이 필수적이며 지속적인 홍보강화를 실시할 필요가 있다고 지적하면서, 이러한 인식 강화 노력을 통해 향후 소비자뿐만 아니라 제조업체의 인식도 개선될 것으로 예측하고 있다. 그러나 경영적인 측면에서의 현실은 고객의 기호와 요구에 부응하지 못하면 경영상의 어려움이 즉시 나타나는 특성이 있어 ‘고객만족’은 무엇보다 중요한 경영목표가 된다고 알려져 있다. 이러한 고객만족에 영향을 미치는 요인으로는 브랜드이미지, 제품 및 서비스품질, 환경적 요인 등이 있다. 따라서 HACCP인증 제도 확산을 위한 인식강화 노력이 최종 소비자인 고객에게 어떤 영향을 미치는 지에 대한 연구가 필요하다.

1.2 연구의 목적

본 연구는 국내 소규모 베이커리의 이용고객과 식품안전과 관련한 전문교육을 받은 집단 등을 대상으로 HACCP인증을 중심으로 한 식품안전에 대한 인식정도가 브랜드 이미지, 제품 및 서비스품질, 시설 및 환경요인 등과 같은 고객만족 요인에 미치는 영향을 파악하여 HACCP 인증 확대를 위한 지침을 마련하고 정책의 방향성을 제시하는데 목적이 있다. 특히 HACCP의 홍보와 인식수준이 베이커리의 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석함으로써 향후 정책적 의사결정시 참고자료가 될 것으로 사료된다.

2. 이론적 배경

2.1 베이커리산업과 식품안전

베이커리업(bakery store)은 한국표준산업 분류표에 의하면 대분류 다과점업

(tearoom and bakery store), 소분류 제과점업(bakery store)으로 세분하고 있으며, 생산량기준 국민 다소비 식품 품목 18위를 차지하고 있지만, 지속된 내수경기 침체와 업체 간 경쟁 심화로 어려움을 겪고 있다. 특히 식품안전에 관한 문제는 체계적인 접근과 긴 안목의 투자가 필요하므로 HACCP과 같은 체계적인 식품안전 및 위생에 대한 준비와 노력이 필요하다. 만일 고객으로부터 식품안전에 대한 가치를 인정받게 된다면 업체의 경쟁력도 높아져 결과적으로 수익성 개선과 시장확대 등 선도적인 리더십을 발휘할 수 있을 것이다.

HACCP은 식품의 안전성을 보증하기 위해 식품가공제조와 관련된 미생물학적 위해요소를 공정단계별로 파악하고 평가하는 조직적 시도와 이들을 효과적으로 예방조치를 하는 위생관련제도로, 적용사업장이 점차 확대되는 등 식품업계 전반에도 해당 제도의 필요성에 대한 일반적인 인식은 공유되고 있으나 구체적인 해당 사항의 인식과 이해의 부족은 아직까지 HACCP 활성화의 걸림돌로 작용하고 있다. 식품의약품안전청은(2009년 3월) 전국의 소비자 2,142명을 대상으로 HACCP 제도를 얼마나 알고 있는지에 대한 설문조사를 실시한 결과, “HACCP 제도를 알고 있는” 소비자가 18.1%로 이는 '05년 9.7%, '07년 14.3% 보다는 상당히 증가하였으나 아직까지 미흡한 것으로 보고, HACCP 소비자 인지도를 향상시키기 위해 홍보효과가 큰 TV 공익광고를 대폭 확대하는 한편, 지하철 등 대중이용시설에 대한 홍보를 강화하였다. 그러나 강화된 홍보가 고객의 만족도와 매출 증가 등 실질적인 효과로 나타나고 있는지에 대한 검증은 이루어지지 않고 있는 실정이다.. 결국 고객의 입장에서는 고객만족이 향상되었는지 또한 기업의 입장에서는 적지 않은 비용이 소요된 사업이므로 수익증대 효과가 있는지를 규명해볼 필요가 있다.

2.2 고객만족

고객만족(Customer Satisfaction /CS)을 달성하는 것은 오늘날 서비스 기업들의 가장 중요한 목표이다. 즉 HACCP과 같은 식품의 안전성을 확보하려는 노력을 통해 고객에게 최대의 만족을 주는 경영 방법이라고도 할 수 있다. 고객만족 경영을 추진하는데 있어서 3가지 구성요소로는 상품 및 서비스, 브랜드이미지, 물리적환경 등이 있는데 이러한 요소를 종합한 것이 고객만족도가 되고 그 결과로서 고객충성도와 같은 고객행동이 형성되어 시장경쟁력과 이윤 등의 기업의 가치가 결정된다.

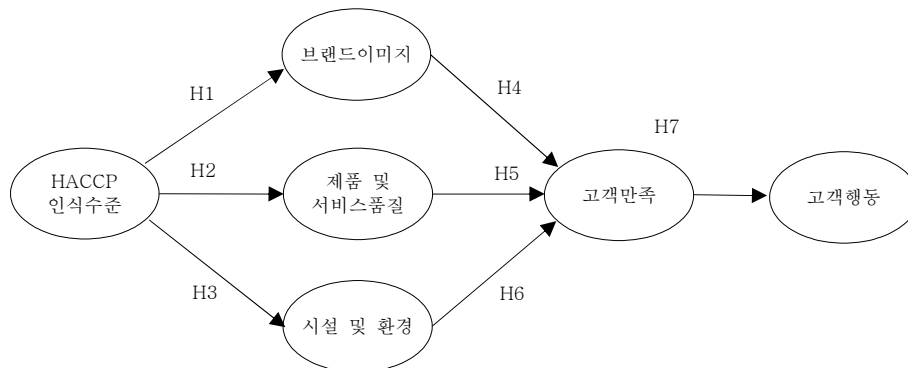
대부분의 경영자들은 고객만족이 기업의 미래 수익성향상에 도움을 주고 경제적 성과에도 영향을 미치는 것으로 보았다. 또 고객만족과 구매 의도는 높은 상관관계가 있는 것으로 가정하였기 때문에, 고객만족이 높아지면 그 상표나 회사의 제품에 대한 소비자의 구매비중과 추천률이 높아질 뿐만 아니라 더 높은 가격을 지불하여 구매할 의사도 생기게 된다고 믿고 있다. 고객만족은 고객의 성취반응으로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 의미하고 고객의 기대에 얼마나 잘 부응하는 서비스를 하느냐에 따라 다르게 나타난다. 즉, 고객만족은 불만족 고객 서비스와 단기적, 장기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 중요하다. 따라서 베이커리 이용고객들

의 식품안전에 대한 인식이 고객만족으로 이어지는지에 대한 과학적 규명과 전문적 지식을 지닌 집단과의 차이 여부 등에 대한 분석과 검토가 이루어져야만 HACCP 선진화를 위한 추진에 의미가 있게 될 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구모형

본 연구는 국내 소규모 베이커리의 이용고객을 대상으로 HACCP에 대한 인식수준에 따른 고객만족 요인과의 관계를 실증적으로 분석한다. 연구모형에 사용된 변수는 HACCP 인식수준, 브랜드이미지, 제품 및 서비스품질, 시설 및 물리적환경, 고객만족, 고객행동 등에 관한 기존의 연구문헌에 대한 고찰과 베이커리 이용고객 및 전문적 HACCP교육을 받았거나 현업 등에서 경험을 쌓은 집단을 조사대상에 포함시켰다. 이를 통하여 연구모형과 각 가설을 <그림 1>과 같이 제시한다.



<그림 1> 연구모형 및 가설

3.2 설문구성 및 조사

설문의 구성은 HACCP 및 고객만족에 관한 선행연구들과 사전조사를 바탕으로 HACCP인식(6문항), 브랜드이미지(6문항), 제품 및 서비스품질(6문항), 시설 및 환경(6문항), 고객만족(7문항), 고객행동(6문항), 그리고 고객이 생각하는 HACCP에 대한 정책적 의견(11) 등과 일반적 특성(9문항) 등 총 57문항을 추출하였다. 각 문항별 평가는 ‘전혀 아니다’(1점)~‘매우 그렇다’(5점)의 리커트 5점 척도로 제시하였고, 응답자들의 이해를 돕기 위하여 HACCP에 대한 설명과 베이커리의 브랜드에 대한 소개를 제시하였다. 각 변수에 따른 설문지 구성은 <표 1>과 같다.

표본조사의 대상은 HACCP 인증을 받은 서울 및 수도권지역에서 비교적 유명한 소규모 베이커리 브랜드들을 선정하여 이용 경험이 있으며, 소정의 HACCP 교육을 받은

집단을 대상으로 HACCP에 대한 설명을 한 후 자기기입법으로 기입하게 하였다. 설문은 2011년 9월1일부터 9월25일까지 25일간 300부의 설문지를 배포하였으며, 회수된 설문지는 총 220부이고, 불성실한 응답을 한 11부를 제외한 209부의 설문지에 대해서 변수들 간의 요인을 추출하고, 자료에 대한 통계분석을 실시하여 분석과정을 거쳐 결과를 도출하였다. 자료분석을 위한 통계처리는 SPSSWIN 14.0 프로그램을 활용하여 분석하였으며, 사용된 분석방법으로는 변수의 신뢰성과 타당성을 검증하고 대표요인을 찾기 위한 신뢰도 및 요인분석과, 각 변수 간 인과관계를 위한 상관관계 및 다중회귀모형을 사용하였다.

<표 1> 설문구성 및 척도

변 수	문항수	척 도
HACCP인식정도	6	리커트 5점
브랜드이미지	6	리커트 5점
제품및서비스품질	6	리커트 5점
시설및물리적환경	6	리커트 5점
고객만족	7	리커트 5점
고객행동	6	리커트 5점
인구통계학적변수	9	명목
HACCP 관련 정책	11	리커트 5점, 명목
계	57	

4. 연구결과 및 분석

4.1 인구통계학적 특성

설문 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같이 여성이 75.6%로 높은 비율이었고, 연령은 20세 이하가 전체의 92.8%로 빈도가 높았다. 직무경력은 전체의 86.1%가 1년 미만이었다. 전체적으로 소규모의 베이커리 이용 빈도가 높고 주관과 선호도가 뚜렷한 20대 층이 설문에 많이 참여하였다.

응답자의 구매 특성은 <표 3>과 같이 P사를 65.1%로 가장 많이 선호하였으며, 구매 제품은 빵류가 64.1%로 가장 높았고, 1회 평균 구매비용은 1만원 이하가 전체의 90.4%로 비교적 소액 구매 비율이 높은 것으로 나타났다. 이것은 본 연구의 범위인 소규모 베이커리 이용 고객의 구매 행태와 특성을 나타내는 것으로 실제 시장의 소비 특성을 잘 나타낸다고 사료된다.

4.2 통계적 분석

4.2.1 인구통계 특성별 분석

각 요인별 항목에 대한 인구통계학적 특성별 차이를 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하여 유의한 차이($p < 0.05$)를 나타내는 항목들을 분류 비교하였다. 성별에 따른 HACCP인식정도의 차이는 없었으나, 고객만족 항목에서 성별에 따른 항목별 차이가 많은 것으로 나타났다. 연령에 따른 HACCP인식정도, 브랜드이미지, 제품 및 서비스품질, 시설 및 환경 등의 차이는 없었으나, 역시 고객만족 항목에서 연령 구분에 따른 항목별 차이가 많은 것으로 나타났다. 학력에 따른 브랜드이미지, 제품 및 서비스품질 요인에는 차이가 없었으나, HACCP인식정도, 시설 및 환경, 고객만족, 고객행동 등 요인에서 항목별 차이가 약간씩 있는 것으로 나타났다. 직업에 따른 HACCP인식정도, 브랜드이미지, 제품 및 서비스품질, 시설 및 환경에는 차이가 없었으나, 고객만족과 고객행동 등의 한 항목에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성에 따른 응답 특성을 종합하면 다른 요인들보다 주로 고객만족 및 고객행동의 질문항목들에서 성별, 연령, 학력, 직업 등에 따른 응답 차이가 있는 것으로 나타나 요인별로 고객만족 마케팅 전략 수립이 필요할 것으로 사료된다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성 및 구매 특성(N=209)

	구분	비율
성 별	남성	24.4%
	여성	75.6%
연 령	20세 이하	92.8%
	25세 이하	5.7%
	25세 이상	1.4%
직무경력	1년미만	86.1%
	1~5년	9.1%
	5~10년	0.5%
	10년이상	4.3%
구매브랜드	P사	65.1%
	T사	18.2%
	기타	16.7%
구매제품	빵류	64.1%
	케익류	19.1%
	과자류	12.9%
	기타	3.8%
구매비용	5천원 이하	46.4%
	1만원 이하	44.0%
	3만원 이하	8.6%
	3만원 이상	1.0%

4.2.2 신뢰도 및 요인분석

연구모형에 포함된 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석과 요인 분석을 실시한 결과를 <표 4>에 요약하였다. 신뢰도분석 시 Cronbach's α 값이 0.8이상이면 상당히 신뢰할 만하다고 할 수 있는데, 각 요인별 신뢰도 계수는 0.838~0.931으로 모든 요인들은 0.8이상이므로 상당히 신뢰할만하다고 할 수 있다. 또한 요인분석 시 변수들 간의 상관성을 나타내는 측도인 KMO값이 0.912이고 Bartlett 구형성 검정도 $p=0.00$ 으로 나타나 요인분석을 실시하였다. 고유값은 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내는 것으로 이 값이 클수록 중요한 요인이라고 판단할 수 있고, 분산설명력(%)은 그 요인이 전체분산 중 몇 %를 설명하는가를 나타낸다. 표에서 나타난 항목들이 모두 69.3%의 분산설명력과 1 이상의 대표성을 갖는 항목들로 구성되었음을 고유값으로 나타내고 있다.

4.2.3 상관 및 회귀분석

<표 5>는 변수들 간의 구조를 알아보기 위한 Pearson 상관계수를 이용한 분석결과이다. HACCP인식정도 요인만 다른 모든 요인과 상관관계가 유의하지 않게 나타났고, 브랜드이미지, 제품 및 서비스품질, 시설 및 환경, 고객만족, 고객행동 요인 간에는 모두 유의($p<0.01$)하게 나타났다. 따라서 HACCP 인식수준의 차이에 따른 고객만족의 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 결과적으로 연구의 의도와는 상반된 결과를 나타내었지만 한편으로는 전반적으로 인식확대를 위한 홍보확산 노력이 실효성이 없다는 것을 반증해주는 결과이기도 하다. 그러나 현재까지의 분석이 불충분하므로 보다 다각적이고 세밀한 요인별 통계분석을 실시할 필요가 있다. 상관분석과 회귀분석 결과로 연구모형에서 제시된 가설 1, 가설2, 가설 3은 모두 기각되었다.

한편 HACCP 인식정도를 제외한 브랜드이미지, 제품 및 서비스품질, 시설 및 환경이 고객만족에 영향을 미치는 지를 다중회귀로 분석하였다. <표 6>은 고객만족을 종속변수로 한 다중회귀분석 결과로서, 분석방법은 중요한 변수부터 선택하고 매 단계별로 중요하지 않은 변수를 제거해 나가는 단계선택(stepwise) 방법을 적용하였고, 공선선 통계량이 0.1보다 작거나 10보다 크면 공선성이 존재한다고 판단하는데 통계량을 보면 대략 1, 2 정도의 값을 가지므로 독립변수들간에 공선성은 존재하지 않는다고 말할 수 있다. 독립변수로서 고려한 3개의 변수 모두 유의한 결과를 나타냈으며, 결정계수(R^2), 수정된 결정계수(R_{adj}^2)값은 독립변수가 종속변수를 얼마나 잘 설명하는가를 나타내는 척도로 모형3의 수정결정계수(R_{adj}^2)값은 0.556으로 나타났다. 그러므로 '제품 서비스 품질, 브랜드이미지, 시설 및 환경은 고객만족에 영향을 미친다.'라고 말할 수 있다. 이로써 연구모형의 가설 4, 가설5, 가설 6은 모두 채택되었다. 고객만족과 고객행동과도 <표 7>과 같이 분석되었으며 가설 7도 성립되었다.

<표 4> 신뢰도 및 요인분석 결과

요인명	항목	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	Cronbach' α
HACCP 인식수준	v11	0.041	0.870	-0.008	0.003	0.101	0.129	0.919
	v12	0.063	0.899	-0.014	0.009	0.017	0.018	
	v13	0.050	0.806	0.033	0.065	0.005	-0.115	
	v14	0.059	0.859	0.028	-0.035	0.100	0.061	
	v15	0.022	0.811	0.113	-0.022	-0.026	-0.005	
	v16	-0.047	0.839	0.061	0.056	0.104	-0.016	
브랜드 이미지	v21	0.079	0.104	0.194	0.065	0.061	0.760	0.838
	v22	0.387	-0.005	0.097	0.444	0.054	0.543	
	v23	0.176	-0.070	0.179	0.073	0.273	0.706	
	v24	0.615	-0.055	0.084	0.232	0.195	0.439	
	v25	0.591	-0.021	0.072	0.190	0.307	0.204	
	v26	0.586	0.038	0.016	0.480	0.128	0.328	
제품및 서비스 품질	v31	0.443	-0.005	0.369	0.289	0.176	0.091	0.885
	v32	0.537	-0.079	0.277	0.471	0.157	0.216	
	v33	0.681	0.035	0.142	0.442	0.092	0.204	
	v34	0.808	0.003	0.081	0.153	0.180	-0.077	
	v35	0.830	0.082	0.059	0.074	0.099	-0.003	
	v36	0.735	0.021	0.225	0.349	0.131	0.237	
시설및 환경	v41	0.427	0.054	0.081	0.431	0.392	0.093	0.866
	v42	0.269	0.086	0.073	0.648	0.379	0.196	
	v43	0.284	-0.049	0.047	0.557	0.529	0.114	
	v44	0.300	0.022	0.102	0.253	0.716	0.118	
	v45	0.248	0.129	0.221	0.189	0.794	0.113	
	v46	0.196	0.183	0.236	0.041	0.747	0.151	
고객만족	v51	0.558	0.111	0.406	0.435	0.160	0.236	0.931
	v52	0.618	0.103	0.364	0.331	0.214	0.206	
	v53	0.518	0.134	0.383	0.440	0.259	0.121	
	v54	0.494	-0.039	0.396	-0.013	0.406	0.190	
	v55	0.678	0.117	0.391	0.050	0.327	0.104	
	v56	0.511	0.129	0.340	0.190	0.444	0.064	
	v57	0.557	0.087	0.482	0.089	0.392	-0.081	
고객행동	v61	0.231	0.038	0.793	0.159	0.232	0.224	0.845
	v62	0.124	0.048	0.801	0.160	0.158	0.215	
	v63	0.162	0.082	0.807	0.142	0.093	0.074	
	v64	0.341	0.023	0.448	0.554	0.018	-0.046	
	v65	0.209	-0.017	0.242	0.756	0.092	0.019	
고유값		7.120	4.505	3.815	3.692	3.520	2.291	
% 분산		19.777	12.514	10.598	10.257	9.779	6.365	
% 누적		19.777	32.292	42.890	53.146	62.925	69.290	

<표 5> 요인간 상관분석 결과

	HACCP 인식정도	브랜드 이미지	제품 및 서비스품질	시설 및 환경	고객만족	고객행동
HACCP 인식정도	1					
브랜드 이미지	.069	1				
제품 및 서비스품질	-.011	.603(**)	1			
시설 및 환경	.088	.573(**)	.585(**)	1		
고객만족	.112	.630(**)	.604(**)	.670(**)	1	
고객행동	.024	.567(**)	.542(**)	.512(**)	.550(**)	1

주) * : p-값<0.05, ** : p-값<0.01

<표 6> 고객만족에 대한 다중회귀분석 결과

모형	비표준화 계수 B	표준 오차	표준화 계수 베타	t	유의확률	공선성 통계량	
						공차	VIF
1	(상수)	1.275	.183		6.979	.000	
	시설및환경	.646	.050	.670	12.970	.000	1.000
2	(상수)	.487	.208		2.337	.020	
	시설및환경	.443	.056	.459	7.957	.000	.672
	브랜드이미지	.409	.064	.367	6.354	.000	.672
3	(상수)	.284	.212		1.337	.183	
	시설및환경	.372	.058	.385	6.363	.000	.582
	브랜드이미지	.316	.069	.284	4.610	.000	.563
	제품및서비스품질	.231	.069	.208	3.339	.001	.551

주) 독립변수 : 브랜드이미지, 제품및서비스품질, 시설및환경 / 종속변수 : 고객만족

<표 7> 고객만족과 고객행동 회귀분석 결과

	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차				공차 한계	VIF
(상수)	1.244	.250		4.985	.000		
고객만족	.589	.064	.568	9.172	.000	1.000	1.000

주) 독립변수 : 고객만족 / 종속변수: 고객행동

4.3 HACCP 관련 정책

4.3.1 HACCP 확대와 관련한 응답자 의견

HACCP인증제품 구매 시 추가 지불 금액에 대한 의사를 묻는 질문에 대해서 <표 8>과 같이 20% 이하 정도가 52.4%로 가장 많은 것으로 파악되었다. 그러나 추가 지불의사가 전혀 없는 경우도 41.7%나 되어서 HACCP 추진으로 인한 원가인상부담을 가격인상으로 보상하기에는 가격경쟁력면에서 문제가 있다고 판단되므로 향후 이 부분에 대한 대책이 요구된다. 즉 HACCP인증제도 도입으로 인한 기업의 원가 인상요인을 시장 가격 인상으로 보상할 경우 그 한계는 20% 이하이거나 동결 수준이어야 한다고 사료된다.

<표 8> HACCP 인증 제품의 가격인상

구분		N(명)	비율(%)
HACCP 인증제품의 추가지불 의사	0%	67	32.1
	20% 이하	129	61.7
	20~50%	9	4.3
	50% 이상	4	1.9
합계		209	100.0

<표 9>는 향후 HACCP 정책을 전개하는데 있어서 그 중심이 무엇이 되어야 하는가에 대한 응답자 의견으로 인증마크 표시 개선이 필요하다고 응답한 비율은 59.2% 필요 없는 쪽으로는 8.5%로 나타나 개선이 필요한 것으로 파악되었다. 현재 정부 및 관련기관에서 추진 중인 마스크 홍보확대에 의한 인식확대 노력의 필요성에 대해서 필요하다고 응답한 비율은 78.2%로 필요 없는 쪽으로는 4.0%로 나타나 반드시 마스크를 통한 홍보노력이 더 필요한 것으로 파악되었다. 체계적인 교육확대의 필요성에 대해서도 70.2%가 필요하다고 응답해, 전체적으로 HACCP 확대를 위해서는 마스크 홍보와 체계적인 교육 확대 노력이 더 필요할 것으로 사료된다.

<표 9> HACCP정책 확대를 위한 개선방안

HACCP 확대를 위한 개선분야		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	합계
인증마크 표시 개선 필요	빈도	8	9	63	77	42	199
	%	4.0	4.5	31.7	38.7	21.1	100
마스크 홍보 확대 필요	빈도	4	4	36	86	72	202
	%	2.0	2.0	17.8	42.6	35.6	100
체계적인 교육 확대 필요	빈도	6	5	49	85	56	201
	%	3.0	2.5	24.4	42.3	27.9	100

<표 10>은 HACCP 정책 중 인증마크 표시개선, 매스컴을 통한 홍보 확대, 체계적인 교육 확대 등의 개선 노력은 정부, 기업, 소비자 중 누가 주체적인 역할을 해야 하는가에 대한 질문으로, 인증마크는 정부 34.9%, 소비자 33.8%로 나타났고, 홍보확대 주체로는 정부 39.0%, 기업 38.5%로 나타났다. 체계적인 교육확대로는 정부가 45.5%로 특히 높게 나타났다. 즉 정부는 모든 면에서 깊이 관여가 필요하며, 인증마크 개선 및 교육확대 등을 주도하고, 홍보노력도 강화해야 한다는 의견이다.

<표 10> HACCP 확대를 위한 개선 노력별 주체에 대한 응답자 의견

HACCP 확대를 위한 주체		정부	기업	소비자	기타	합계
인증마크 표시개선	빈도	68	60	66	1	195
	%	34.9	30.8	33.8	0.5	100
매스컴 홍보확대	빈도	76	75	44	0	195
	%	39.0	38.5	22.6	-	100
체계적인 교육확대	빈도	87	48	56	0	191
	%	45.5	25.1	29.3	-	100

5. 결론 및 향후과제

본 연구는 정부 및 관련기관에서 적극적으로 진행 중인 HACCP인증 확대 노력이 국내 소규모 베이커리 업체에 미치는 영향을 설문을 통해 실증조사한 연구로 HACCP 관련 교육을 받은 총 209명의 응답을 분석하였다. 분석결과 아직까지 HACCP 인식수준은 고객만족요인에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다. 그러나 소규모 베이커리의 브랜드이미지, 제품 및 서비스품질, 시설 및 환경 요인은 여전히 고객만족에 유의한 영향을 미치며, 이는 고객행동으로 연결될 수 있는 것으로 분석되었다. 또한 조사결과를 바탕으로 정책적 개선을 위한 제도적, 기술적, 사회인식 등 세 가지 측면에서 제언을 하였다. 이러한 검증결과는 소규모 베이커리 산업의 HACCP 정책을 추진하는데 있어서 중요한 참고역할을 할 것으로 판단되며, HACCP 정책에 대한 효과적인 홍보전략 및 교육방안과, 서비스품질 개선방안을 제시하여, 식품의 안전성 확보를 이루는데 도움이 될 것으로 사료된다.

6. 참고 문헌

- [1] 강석우, “제과제빵종사자의 품질관리 인식에 관한 연구”, Culinary Research, 제8권 1호 pp.107~123, 2002
- [2] 김윤수, “서비스 물리적 환경이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구”, 경남대학교 대학원 박사학위논문, 1999

- [3] 문재승, “HACCP과 식품안전경영체제(FSMS)추진실무지침서”, EQA국제인증센터, Rev.1, p.4, 2003
- [4] 박영웅, “브랜드 네임이 제품평가 및 구매에 미치는 영향.” 연세대학교 대학원 석사학위 논문, 1999
- [5] 식품의약품안전청, “식품안전관리에 관한 국민의 인지도 및 그 체감도에 따른 행동 유형에 대한 조사 연구”, 2004
- [6] 식품의약품안전청, “HACCP제도 활성화를 위한 제도개선 방안 연구”, 2005
- [7] 식품의약품안전청, www.kfda.go.kr, 2011
- [8] 이병철, HACCP의 이해와 적용, 광문각, 2008
- [9] 이재진, “베이커리 기업의 경쟁력 평가모델개발”, 한국조리학회지, Vol.12, No.1, pp.203~215, 2006
- [10] 정경희, “패밀리 레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향”, 한국조리학회지 Vol.10, No.4, pp.84~95, 2004
- [11] 진현정, “식품첨가물 유해성 논란이 제과기업의 가치에 미치는 영향에 대한 분석”, 농업경제연구원, Vol.49, No.1, pp.85~112, 2008
- [12] Dejan Djordjevic et 2, An analysis of the HACCP system implementation-The factor of improving competitiveness in Serbian companies, African Journal of Agricultural Research Vol. 6(3), pp. 515-520, 2011
- [13] WAKI Lakni, Customer-defined quality of food: an empirical investigation based on Kano Analytical Methods for milk powder, Journal of Agricultural Sciences, Journal of Agricultural Sciences, Vol 4, No 2, 2009
- [14] Kim HU, “Trends and perspectives in industry of bakery”, Food Science industry, Vol.36, No.1 pp.3~12, 2003
- [15] Ostrom, A. L., & Iacobucci, D., “The effect of guarantees on consumers’ evaluation of services.”, Journal of Services Marketing, Vol.12, No.5, pp.362~378, 1998
- [16] Stevenson, KE., “Implementing HACCP in the Food industry”, Food Technol. Vol.45, pp.179~180, 1990
- [17] Writz, J., & Kum, D., “Designing service guarantee is full satisfaction he best you can guarantee?” Journal of Services Marketing, Vol.15, No.4, pp.282~299, 2001
- [18] Yoon, Y. S. & Uysal, M., “An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model”. Tourism Management, Vol.26, pp.45~56, 2005
- [19] Lavella, B, and Bostic, JL : HACCP for Food Service. Recipe Manual and Guide. Lavella Food Specialist. St. Louis. Missouri, 1994.
- [20] Loken Joan K : The HACCP, Food safety manual, John Wily & Sons, Inc., pp.141-177, 1995.

- [21] Maddox, R, N.(1981). "Two-theory and consumer satisfaction a replication and extension." *Journal of Consumer Research*, 27(2): 126.
- [22] Mayer, R. C., Davis, J. H. & F. D. Schoorman(1995). "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy Management Review*, 20(3), pp.709-734.
- [23] McSwane, D and Linton, R (2000) Issues and Concerns in HACCP development and Implementation for retail food operations. *Environmental Health*, January/February
- [24] Oliver, R. L.(1997). "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," New York: The McGraw-Hill Companies. Inc. International Editions.
- [25] Ostrom, A. L., & Iacobucci, D.(1998). "The effect of guarantees on consumers' evaluation of services." *Journal of Services Marketing*, 12(5): 362-378