

석사학위논문

커피전문점의 서비스품질이 브랜드태도 및
구매의도에 미치는 영향 연구

2014년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

최수정

석사학위논문
지도교수 최웅

커피전문점의 서비스품질이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구

The Impact of Service Quality on Brand Attitude and Purchasing
Intention in the Coffee Shop

2013년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영과

외식경영전공

최수정

석사학위논문
지도교수 최웅

커피전문점의 서비스품질이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

The Impact of Service Quality on Brand Attitude and Purchasing
Intention in the Coffee Shop

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2013년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영과

외식경영전공

최수정

최수정의 경영학 석사학위논문을 인준함

2013년 12월 일

심사위원장 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

심 사 위 원 _____ 인

국 문 초 록

커피전문점의 서비스품질이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 연구

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

최 수 정

본 연구는 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 커피전문점의 서비스품질이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향관계를 파악하고자 하였다. 이러한 요인규명을 통한 기대효과는 커피브랜드 경영자 또는 관리자가 조직에서 발휘되는 종사자의 창의성에 대한 이해를 높이고, 이를 기반으로 브랜드 커피전문점 종사자의 행동을 창의적으로 전환시키기 위한 실무적 방안 모색을 위한 유용한 객관적 자료를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 방법과 범위를 두고 연구를 하였다.

첫째, 이론적 배경을 기초로 도출된 연구의 개념적 모델에 기초하여 연구모형과 연구가설을 설정하여 서비스 품질 요인, 브랜드 태도 요인, 구매의도, 고객만족을 측정하였다.

둘째, 실증적 분석을 위하여 커피전문점을 이용한 고객을 대상으로 설문을 하였다. 설문은 2013년 9월1일부터 9월15일에 걸쳐 실시되었다. 총 300부의 설문지를 배포하여 280부를 회수하였고, 본 연구의 분석에 사용하였다.

셋째, 수집된 설문자료에 대한 분석은 SPSS 18.0 통계프로그램을 활용하였는데, 분석방법은 각 변수들에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 수행하였다. 또한 변수들 간의 영향관계

를 검증하였다.

넷째, 이론적 고찰과 연구 모형의 적합성을 토대로 설정된 연구가설을 검증하여 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

가설1의 검증에서 커피전문점의 서비스품질은 브랜드태도에 정(+)의 영향관계가 나타났다.

가설2은 커피전문점의 서비스품질요인 중 신뢰성을 제외한 유형성, 반응성, 공감성, 확신성에 있어 고객만족에 정(+)의 영향관계가 나타났다.

가설3은 검증에서 커피전문점의 서비스품질 요인 중 신뢰성을 제외한 유형성, 반응성, 공감성, 확신성에 있어 구매의도에 정(+)의 영향관계가 나타났다.

가설4은 검증에서 커피전문점의 브랜드태도는 고객만족에 정(+)의 영향관계가 나타났다.

가설5의 검증에서 커피전문점의 고객만족이 구매의도에 정(+)의 영향관계가 나타나 서비스품질이 브랜드태도에 대한 영향 관계에서는 모두 유의한 결과가 분석된 반면 고객만족과 구매의도는 신뢰성 부분에서 일치하지 않은 결과가 도출되었다.

【주요어】 커피전문점, 서비스품질, 브랜드태도, 구매의도, 고객만족

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 범위	3
제 2 장 이론적 고찰	5
제 1 절 커피전문점	5
1. 커피전문점의 개념 및 특성	5
2. 커피전문점의 현황	7
제 2 절 서비스품질	9
1. 서비스품질의 개념	9
2. 서비스품질의 측정요인	12
제 3 절 브랜드태도, 구매의도, 고객만족	16
1. 브랜드태도	16
2. 구매의도	18
3. 고객만족	21
제 3 장 연구 설계	23
제 1 절 연구의 모형 및 가설의 설정	23
1. 연구의 모형	23
2. 가설의 설정	24
제 2 절 조사 설계	25
1. 표본의 설계	25
2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정	26
3. 설문지의 구성 및 분석방법	28

제 4 장 실증 분석	29
제 1 절 표본의 일반적 특성 및 기술 분석	29
1. 인구통계학적 특성	29
2. 표본이용의 특성	30
3. 측정변수의 기술 분석	33
제 2 절 타당성 및 신뢰도 검증	38
1. 서비스품질	38
2. 브랜드 태도	40
3. 구매의도	41
4. 고객만족	42
제 3 절 연구가설의 검증	43
1. 가설 1의 검증	43
2. 가설 2의 검증	44
3. 가설 3의 검증	46
4. 가설 4의 검증	47
5. 가설 5의 검증	48
제 5 장 결 론	50
제 1 절 연구의 요약 및 시사점	50
제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향	52
참고문헌	53
부 록	59
ABSTRACT	65

표 목 차

〈표 2-1〉 커피전문점의 개념	6
〈표 2-2〉 커피전문점의 현황	8
〈표 2-3〉 서비스품질에 대한 정의	11
〈표 2-4〉 커피전문점의 서비스품질 구성요소	15
〈표 2-5〉 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구	20
〈표 3-1〉 표본설계	25
〈표 3-2〉 설문지의 구성	28
〈표 4-1〉 조사대상자의 인구통계학적 특성	30
〈표 4-2〉 조사대상자의 이용형태 특성	32
〈표 4-3〉 유형성의 인식도 분석	33
〈표 4-4〉 신뢰성의 인식도 분석	34
〈표 4-5〉 반응성의 인식도 분석	34
〈표 4-6〉 공감성의 인식도 분석	35
〈표 4-7〉 확신성의 인식도 분석	35
〈표 4-8〉 브랜드 태도에 대한 인식도 분석	36
〈표 4-9〉 구매의도에 대한 인식도 분석	37
〈표 4-10〉 고객만족에 대한 인식도 분석	37
〈표 4-11〉 서비스품질요인에 대한 요인분석	39
〈표 4-12〉 브랜드 태도에 대한 요인분석	40
〈표 4-13〉 구매의도에 대한 요인분석	41
〈표 4-14〉 고객만족에 대한 요인분석	42
〈표 4-15〉 서비스품질에 따른 브랜드 태도에 대한 분석 결과	44
〈표 4-16〉 서비스품질에 따른 고객만족에 대한 분석 결과	45
〈표 4-17〉 서비스품질에 따른 고객만족에 대한 분석 결과	47
〈표 4-18〉 브랜드 태도가 고객만족 과의 영향관계	48
〈표 4-19〉 고객만족과 구매의도의 영향관계	49

그림 목 차

〈그림 1-1〉 연구의 흐름도	4
〈그림 2-1〉 커피 수입규모 현황	7
〈그림 2-2〉 Fishbein 수식	17
〈그림 3-1〉 연구모형	23

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

최근 들어 건강에 대한 관심이 높아지면서 현대인의 식생활에서 기호음료의 생산 및 소비량이 크게 증가하고 있는데, 우리나라의 음료문화는 그 어느 때보다 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화의 원인으로는 여성의 사회진출 증가와 여가시간의 증대, 가치관의 변화, 생활흐름의 변화, 소득수준 향상 등을 들 수 있다. 이처럼 사람들의 삶의 질이 높아짐에 따라 커피관련 산업도 급속도로 성장하고 있으며, 커피의 대중화 및 다양화, 고급화의 추세를 반영하여 커피가 하나의 문화로 자리 잡고 있다(박진영, 석미란, 2011). 또한 현대 사회의 커피전문점은 음료문화 외에도 어느 누구나 언제든지 접할 수 있는 만남의 장소로 인식되어 남녀노소를 불문하고 성별 또한 차이를 두지 않는 식음료의 한 부분이 되어왔다.

그러나 커피의 대중화로 인하여 다양한 커피를 경험하게 되고, 커피전문점들의 경쟁으로 인해 커피의 품질과 맛이 평준화 되면서 더 이상 커피 자체만으로는 경쟁력을 확보하기가 어려운 현실이 되었다. 즉, 커피 자체를 중심으로 한 차별화 전략은 더 이상 경쟁우위로서의 차별적인 요소라 할 수 없게 된 것이다(머니투데이, 2011). 실제로 외국브랜드 계열의 커피전문점들의 시장 점유율 비율이 점점 증가함에 따라 중소 브랜드가 위기에 직면해 있으며, 부실한 업체는 치열한 경쟁시장에서 하나 둘씩 사라져 가고 있는 실정이다(윤동현, 2004).

특히 커피산업에서 업체 간의 경쟁 속에 기업이 고객을 선택하는 것이 아니라 고객이 기업을 선택하는 시대로 고객의 욕구는 다양해지고 있기 때문에 커피를 제조 및 운영하는 업체는 소비자의 요구 및 욕구가 어떤 것 인지과 미래의 욕구는 어떻게 변화할 것인가를 분석하여 그 차이를 줄이기 위한 노력이 필요할 것이다. 따라서 커피전문점의 경쟁력 강화를 위한 상품개발 및 체계적인 경영 활동, 이용고객의 선택 속성을 분석하여 세분화된 고객의 욕구

에 부응하는 마케팅 활동은 매우 중요하며 필수적(이태원, 2005)이라 할 수 있다.

현재 국내 커피전문점의 경우 많은 브랜드들이 공격적 마케팅을 전개하고 있는데, 그 중에서도 카페베네, 엔젤리너스, 이디야, 할리스 등과 국외 브랜드인 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌의 경우 최근 점포수를 지속적으로 늘리고 있다. 그러나 이들 브랜드들도 경쟁력을 확보하기 위해서는 소비자가 요구하는 서비스품질 즉, 커피의 질, 음료수의 맛, 인적서비스, 매장의 분위기 및 제품 가격 등 여러 측면에서 긍정적 브랜드 태도를 유지할 수 있는 마케팅전략을 추진하는 것이 매우 필요하다.

한편, 서비스품질, 브랜드태도, 구매의도 등에 관한 연구는 다양한 분야에서 지속적으로 연구가 진행되어 왔다. 특히 호텔 및 외식분야에서는 서비스품질이 구매의도와 고객만족에 미치는 영향 연구, 서비스품질과 브랜드 태도와의 인과관계연구, 서비스품질과 충성도와의 영향관계 연구 등이 이루어져 왔지만 커피전문점을 대상으로 한 서비스품질과 브랜드태도 및 구매의도와의 관계를 연구한 경우는 매우 미미한 실정이다. 특히, 외식산업이라 분류되는 패밀리레스토랑이나 패스트푸드점 등에서 식후에 마시는 디저트음료는 상황과 분위기에 따라 고객이 인지하는 만족의 정도와 기대하는 서비스가 다를 수 있다. 이는 커피전문점에서 추구하는 서비스품질과 호텔이나 외식업소에서 지향하는 서비스품질이 고객의 이용목적에 따라 인지하는 정도가 차이가 있을 수 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 커피전문점 이용고객의 서비스품질이 브랜드 태도와 구매의도에 어떻게 영향을 미치는 지에 대한 연구를 통해 커피전문점을 운영하고 있는 경영자 및 마케터들에게 효율적인 경영전략 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다.

본 연구의 목적은 커피전문점 이용고객들이 인지하고 있는 커피전문점 서비스품질에 따라 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 파악하여 커피전문점을 운영하고 있는 경영자 및 마케터들에게 효율적인 경영전략 및 마케팅 전략을 수립할 수 있는 의미 있는 시사점을 제시하고자 하는데 있다. 따라서 이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 절차를 구체적으로 제시하면 다음과 같

다.

첫째, 커피전문점의 서비스 품질, 브랜드태도, 구매의도, 고객만족에 대하여 선행연구를 기초로 개념정립 및 연구에 필요한 척도를 개발한다.

둘째, 개발된 척도를 중심으로 본 연구의 모형 및 연구가설을 설정한다.

셋째, 개발된 커피전문점의 서비스품질 요인에 대한 인식도를 분석한다.

넷째, 커피전문점의 서비스품질이 브랜드태도와 고객 만족 및 구매의도에 미치는 영향정도를 분석한다.

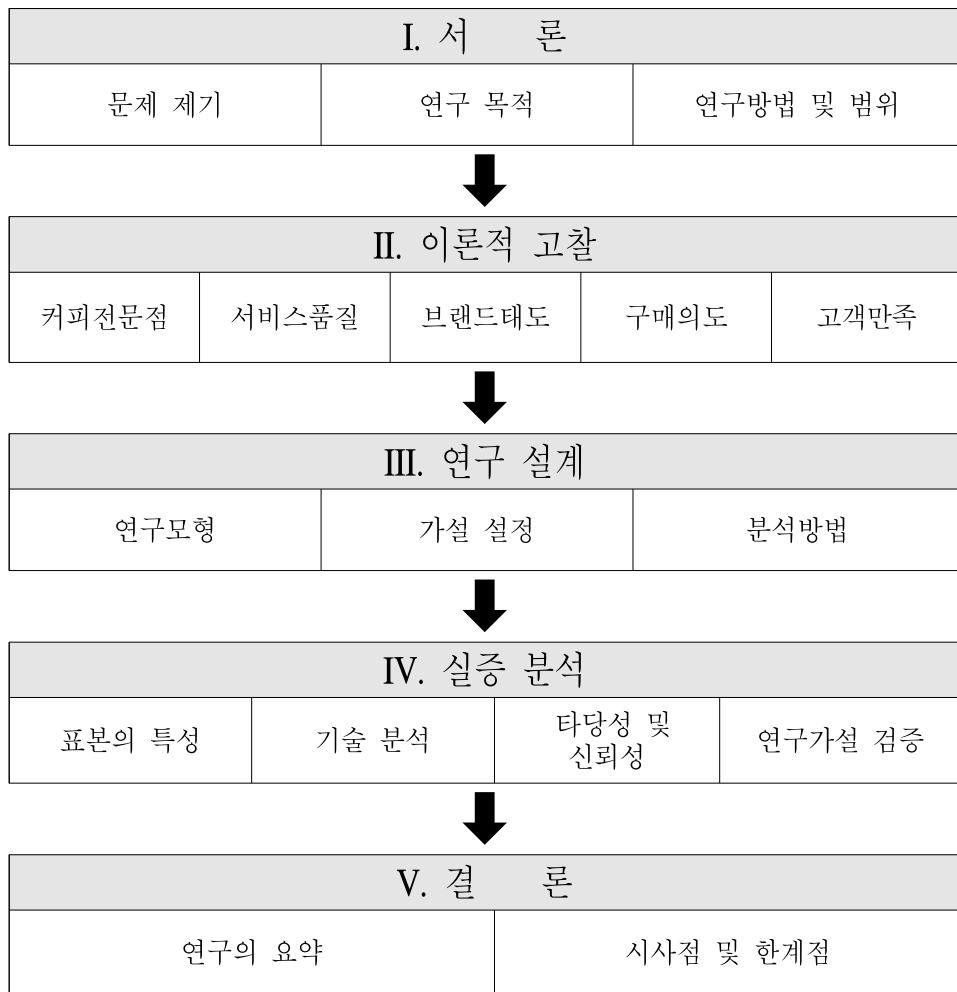
마지막으로 검증결과를 토대로 커피전문점을 운영하는데 필요한 의미 있는 시사점을 제시한다.

제2절 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구는 선행연구를 중심으로 서비스품질, 브랜드태도, 구매의도, 고객만족에 대하여 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료를 활용하여 개념을 정립하고, 실증분석에 필요한 척도를 추출하였다. 또한 추출된 요인을 바탕으로 연구모형과 가설을 설정하였다. 실증분석은 커피전문점을 이용한 고객을 대상으로 하여 2013년 9월 1일부터 9월15일 까지 실시하였으며, 연구가설의 검증을 위해 통계패키지 SPSS 18.0을 이용하여 분석하였다.

한편, 본 연구는 모두 5장으로 구성되었는데, 제1장은 연구의 배경 및 목적, 연구의 방법 등을 제시하였다. 제2장은 이론적 고찰부분으로서 커피전문점, 서비스품질, 브랜드 태도, 구매의도, 고객만족에 관한 내용으로 구성하였으며, 제3장은 연구의 설계 부분으로서 연구의 모형 및 가설을 설정하고, 조사 설계를 기술하였다.

제4장은 실증분석으로서 표본의 특성 및 가설을 검증하였으며, 제5장은 결론으로서 연구의 요약 및 시사점과 향후 연구 방향을 제시하였다. <그림 1-1>은 본 연구의 흐름도를 나타낸 것이다.



〈그림 1-1〉 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 커피전문점

1. 커피전문점의 개념 및 특성

커피전문점은 커피를 파는 가게로써 카페(Cafe), 커피하우스(Coffeehouse), 커피숍(Coffee shop), 커피점, 커피집이라고 한다. 현재의 커피전문점은 커피 음료 이외에 티음료, 케이크 및 쿠키 등 간단한 디저트 제품을 판매하고 있다. 또한 커피전문점이 발전하면서 커피의 음료도 다양해지고 있는데, 에스프레소를 바탕으로 물을 첨가한 아메리카노, 우유를 넣은 카페라떼, 우유거품이 풍성한 카푸치노, 초코시럽과 생크림이 들어간 카페모카, 카라멜시럽이 들어간 카라멜마키아또, 과일을 곁들인 과일 주스 및 다양한 차를 통해 티음료 제품 등이 판매되고 있다.

이처럼 다양한 음료를 즐기기 위해 커피전문점을 방문하기도 하지만 어떤 고객은 독서나 공부를 하기 위해 가는 곳이며, 휴식을 즐기기 위한 공간으로서의 역할을 한다. 또한 흡연의 스트레스를 풀기 위한 장소이기도 한다. 이러한 커피전문점에 대하여 홍기운(1999)은 커피전문점은 커피를 주력으로 한 가벼운 스낵형의 식사와 음료를 취급하고 셀프서비스나 테이블서비스 방식을 지향하며 호텔이나 클럽에 특별 휴게실처럼 꾸며 놓은 담화실이면서 미국의 경양식이나 드링크중심의 고급다방을 의미한다고 주장하였다. 다른 연구자는 커피전문점은 저렴한 가격으로 가벼운 식사와 음료 디저트 등 본인의 취향에 따라 선택할 수 있는 폭이 많은 아이টে으로 구성되어진 메뉴를 원하는 시간에 식사할 수 있는 레스토랑이라고 주장하였다(서철현, 2005).

그러나 현재의 커피전문점은 다국적기업의 국내 진출과 커피의 전문성을 강조한 업체들의 등장하면서 새로운 공간으로서의 영업활동을 전개하고 있다. 특히 기존 커피 문화와는 다른 스타벅스의 국내 등장은 테이크아웃(takeout)과 에스프레소라는 새로운 문화 코드를 형성하여 국내 커피전문점의 선두 주

자로서 커피 문화의 활성화를 이루는데 중요한 역할을 하기도 했다. 이 후 ‘커피는 맛이 아니라 브랜드이다’라고 할 정도로 해외 브랜드인 커피빈을 비롯해서 국내 토종 브랜드인 카페베네 등 다양한 브랜드의 커피전문점들이 공격적인 점포확대를 통해 급성장을 이루고 있는 실정이다(김호철, 2011).

따라서 본 연구에서는 노윤정(2005), 박민영(2010), 이정현(2010)의 연구를 근거로 커피전문점을 에스프레소 커피를 판매하며 동시에 도넛이나 샌드위치 및 케익을 판매하는 형태로 운영되는 업체라고 정의한다. 또한 확장된 의미로는 자신을 표현하는 또 다른 공간개념이 강화된 원두커피전문 브랜드로서 소비자들에게 커피라는 음료 외에 물리적인 효능 이상의 것을 판매하는 공간이라고 정의한다.

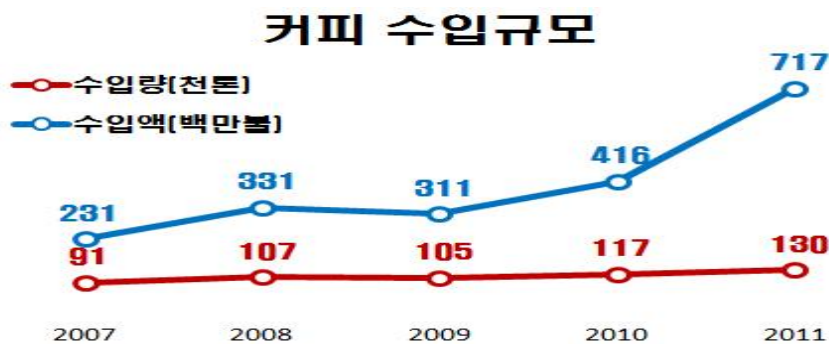
〈표 2-1〉 커피전문점의 개념

연구자	내 용
홍기운(1999)	커피를 주력으로 한 가벼운 스낵형의 식사와 음료를 취급하고 셀프서비스나 테이블 서비스 방식을 지향하며 호텔이나 클럽에 특별 휴게실처럼 꾸며 놓은 담화실이면서도 미국의 경양식이나 드링크중심의 고급다방을 의미.
서철현(2005)	저렴한 가격으로 가벼운 식사와 음료, 디저트 등 본인의 취향에 따라 선택할 수 있는 폭이 많은 아이টে으로 구성되어진 메뉴를 원하는 시간에 식사할 수 있는 레스토랑이라고 정의.
김호철(2011)	기존 커피문화와는 다른 스타벅스의 국내 등장은 테이크아웃(takeout)과 에스프레소라는 새로운 문화 코드를 형성하였음.
노윤정(2005) 박민영(2010) 이정현(2010)	에스프레소 커피를 판매하여 동시에 도넛이나 샌드위치 및 케익 등을 판매하는 형태로 운영하는 업체

주) 선행연구를 중심으로 연구자 재정리

2. 커피전문점 현황

최근 커피시장 수입동향에 대해 살펴보면 2012년 6월 관세청 자료에서 2007년 231톤 수입에서 2011년 717톤 수입으로 3.1배 증가하였고 금액으로 환산하였을 때 2007년 91백만불에서 2011년 130만불로 1.4배 증가하였다. 수입량 대비 금액이 다소 적은 이유는 커피 재료인 생두수입이 급성장하자 콜롬비아, 브라질, 베트남 등 주력국가 뿐 아니라 인도, 코스타리카, 중국 등 다른 국가에서의 신흥 등장 및 농업기술 발달로 풍년으로 인해 생두의 원가 폭락이 주 원인이 될 수 있겠다(관세청, 2012).



〈그림 2-1〉 커피 수입규모 현황

자료: 관세청(2012), 최근 커피시장 수입동향. p.2.

또한 커피전문점 시장의 변화과정은 에스프레소 커피의 확산과 대중화로 요약되어 질 수 있다. 서울의 대형 상권인 지하철역사 주변과 대학가 및 사무실이 밀집한 지역을 중심으로 브랜드 및 개인 커피전문점업체들이 우후죽순으로 성장함에 따라 각 커피전문점의 브랜드화, 체인화가 가속화가 되었다. 이에 소비자들은 단순히 커피를 마시기보다는 고급스러운 커피음료와 분위기를 찾고 특히 카페베네의 경우 연예인 모델을 이용하여 지속적인 간접광고를 하여 스타마케팅을 통하여 인지도를 높여 〈표 2-2〉와같이 2008년도에 17개의 점포수가 2012년 762개로 폭발적으로 증가하였다.

〈표 2-2〉는 2013년4월까지 에스프레소 추출방식의 커피 음료를 주력으로 판매하는 국내 커피전문점 현황을 나타낸 것이다.

〈표 2-2〉 커피전문점의 현황

(단위: 개)

커피전문점	전국매장 수
카페베네(Caffe bene)	762
이디야 커피(EDIYA COFFEE)	491
엔젤리너스(Angel-in-us Coffee)	555
스타벅스(STARBUCKS)	468
할리스커피(HOLLYS COFFEE)	343
탐앤탐스(TOM N TOMS COFFEE)	317
파스구찌(CAFFE PASSCUCCI)	232
커피빈(The Coffee Bean)	221
투썸플레이스(A TWOSOME PLACE)	219

자료: 2013.4월기준, 각 업체의 홈페이지를 바탕으로 논자 작성.

2008년부터 국내외 전반적인 경기침체로 인해 대부분의 외식업체들이 고전을 면치 못하고 있다. 외식의 한 분류인 커피전문점 시장 또한 기존의 성장세가 둔화될 것으로 예상되었으나, take-out시장의 확대로 인해 2009년 15%의 성장률을 보였으나, 커다란 이변이 없는 한 꾸준히 성장과 뜨거운 경쟁이 예상되고 있다(식품유통연감, 2010).

이제는 수도권과 지방을 가리지 않고, 커피전문점의 테이크아웃 원두커피를 손에 쥔 사람들을 어디서나 쉽게 찾아 볼 수 있다. 현재는 스타벅스, 커피빈과 같은 외국계 브랜드 뿐 아니라 카페베네, 할리스 등의 국내기업, 던킨도너츠나 맥도널드 등 각종 패스트푸드 및 베이커리 체인 등의 식음료브랜드까지 커피전문점 시장에 적극적으로 뛰어드는 양상을 보이고 있다(박균열, 2011)

이에 점포수의 증가는 긍정적인 효과보다는 부정적인 시각이 있는데 권강

수 한국창업주동산정보원 이사는 “업계에서는 1~2년 전부터 커피전문점 위기설이 나오기 시작했다”며 “하지만 일반 소비자들은 눈에 많이 보여야 창업을 하기 때문에 포화가 된 지금도 창업은 지속적으로 이뤄진다고 설명했다.

이와 같은 커피전문점의 급성장은 부작용에 대한 우려를 낳고 있는 것은 주요 상권에서는 5개 정도의 브랜드 매장이 몰려있고, 현재 동네상권까지 커피점이 들어가면서 상권 침해 논란과 과당 경쟁에 대한 우려가 나오고 있다.

현재 베이커리와 비슷하게 500m 거리 제한 등의 모범거래기준이 만들어지면 매장 확대가 더욱 어렵고 현재 판매하는 에스프레소 음료 방식 외에도 핸드드립 또는 가정용 모카포트를 이용한 추출방식, 저가의 에스프레소 커피머신의 발전과, 캡슐커피시장의 성장, 인스턴트 원두커피를 쉽게 접할 수 있어서 커피전문점에 대해 부담으로 작용되고 있는 실정이다.

제 2 절 서비스품질

1. 서비스품질의 개념

일반적으로 품질의 개념, 규정과 정의에 관한 연구노력은 거의 유형적인 제품의 영역에서 시작되었는데, 제품을 판매 목적으로 생산된 재화라고 할 때 광의의 의미에서 제품은 사용자의 욕구나 욕망을 충족시킬 수 있는 것을 시장에서 주의를 끌거나 획득, 사용, 소비되게끔 하는 총체적인 것이다(김형준, 2003). 반면에 서비스품질은 유형재와는 달리 그 품질을 측정 할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않으며, 대부분의 경우에 있어 서비스품질의 유형적인 단서는 서비스 제공자의 물리적인 능력이나 인적요소에 한정된다. 또한 객관적 또는 획일적으로 규명할 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가라는 점이며 그 평가 과정은 서비스를 받는 전 과정에 이루어진다는 점이다. 이러한 서비스품질에 대한 정의는 학자들에 따라 다양하게 나타내고 있는데, Lewis & Boom(1983)은 “고객에게 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치되는 가를 측정하는 것으로서, 고

객의 기대에 일치 되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것”이라고 정의하였다. 또한 Grönroos (1984)는 “고객의 지각된 서비스(perceived service)와 기대된 서비스 (expected service)를 비교·평가한 결과로서 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 변수들에 의해 영향을 받아 결정 된다”고 하였으며, Cronin & Taylor(1992)는 지각된 서비스품질은 “특정 서비스에 대한 고객의 장기적이며, 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화되고 측정되어야 하며, 서비스 품질이 고객만족의 선행 조건”이라고 주장하였다.

또한 PZB(1988)는 서비스품을 “특정 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 고객의 전반적인 태도 또는 판단으로 정의하고, 기대와 지각의 개념을 지각된 품질(perceived quality)의 개념과 연결하여 설명하였다. 즉, 지각된 서비스품을 고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스와의 차이의 정도와 방향”이라고 하였다. 특히 Bitner(1990)는 구조방정식 분석을 통해 고객의 서비스 품질에 대한 평가에 의해서 고객 만족에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 실증적으로 검증하였다.

국내 연구에서는 김기진과 변과인(2010)이 서비스 품질을 3가지(서비스제품, 서비스 전달, 서비스 환경)로 나누어 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력을 비교하였는데 연구결과, 서비스 제품이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스 전달과 서비스 환경 역시 고객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 채규진(2010)의 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 서비스 품질을 7가지 (유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 보증성, 위치/분위기, 맛과 메뉴)로 구성하여 고객 만족에 미치는 영향을 조사한 결과, 공감성, 유형성, 맛과 메뉴 순으로 영향을 준다고 나타났고, 다른 4가지 변수는 영향이 없는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 커피전문점의 서비스품을 “커피전문점에서 고객에게 제공하는 유무형의 제품을 통하여 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 정도”라고 정의한다. <표 2-3>은 서비스품질에 대한 학자들의 정의를 나타낸 것이다.

〈표 2-3〉 서비스품질에 대한 정의

학 자	정 의
Lewis & Booms(1982)	고객에게 제공된 서비스 수준이 고객의 기대와 얼마나 잘 일치되는가를 측정하는 것으로, 고객의 기대에 일치 되도록 일관성있게 서비스를 제공하는 것
Gronroos (1984)	고객의 지각된 서비스(Perceived Service)와 기대된 서비스(Expected Service)를 비교·평가한 결과이며 고객의 기대, 기술적·기능적 특성, 이미지와 같은 변수들에 의해 영향을 받아 결정된다
Parasuraman, Zeithaml, Berry (1988)	PZB(1988)는 서비스 품질을 “특정 서비스의 우수성 또는 탁월함에 대한 고객의 전반적인 태도 또는 판단으로 정의하고, 기대와 지각의 개념을 지각된 품질(Perceived Quality)의 개념과 연결하여 설명하였다. 즉, 지각된 서비스 품질(Perceived Service Quality)을 고객의 지각된 서비스와 기대된 서비스와의 차이의 정도와 방향”이라고 하였다.
Bitner(1990)	구조방정식 분석을 통해 고객의 서비스 품질에 대한 평가에 의해서 고객 만족에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 검증하였다.
Cronin & Taylor(1992)	특정 서비스에 대한 고객의 장기적이며, 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화되고 측정되어야 하며, 서비스 품질이 고객만족의 선행 조건
채규진(2010)	서비스 품질을 7가지 (유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 보증성, 위치/분위기, 맛과 메뉴)로 구성하여 고객에 미치는 영향을 조사한 결과 공감성, 유형성, 맛과 메뉴 순으로 영향을 준다.
김기진 & 변광인(2010)	서비스 품질이 고객 만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구에서는 서비스 품질을 3가지(서비스제품, 서비스전달, 서비스 환경)로 나누었다.

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자 재정리.

2. 서비스품질의 측정요인

커피전문점에서의 서비스품질은 고객들의 입장에서 측정변수를 고려해야 하는데, 이는 호텔이나 레스토랑 등의 외식 분야에서는 서비스품질에 대한 속성과는 달리 커피전문점의 서비스의 기능은 다른 의미를 가지고 있기 때문에 다른 관점에서 연구되어야 한다. 즉, 커피전문점의 경우 서비스의 시작은 고객과 직원이 만남을 시작했을 때가 시작이 아니라 점포가 가지고 있는 브랜드 및 위치에서부터 시작되어야 한다. 예를 들면, 역사 주변 또는 백화점 주변에 커피전문점이 입점 되어 있는 경우가 많은데, 이것은 고객들이 역사 또는 백화점 근방에는 커피전문점이 있을 것이라는 기대를 갖고 있기 때문이다.

이와 같이 커피전문점의 서비스는 점포의 위치부터 고객이 점포를 퇴점 할 때까지 뿐만 아니라 일회용 용기를 환불하러 재방문 시 또는 텀블러 사용으로 리필 할 때까지 연속성을 가지고 있다. 이러한 점에서 레스토랑 및 외식 분야의 서비스와는 차이가 있다. 이러한 측면에서 미국식당협회(NRA, 1996)의 식당평가 기준을 식당선택속성 및 도착국면, 장식 분위기의 측면, 인적 서비스의 측면, 음식의 측면, 서비스 종료시점 등의 5개 측면으로 구성하여 평가를 한다. 이러한 평가기준은 일반적으로 고객들은 자신들이 지불한 가격에 대해 음식, 분위기, 레스토랑의 좋은 이미지 서비스 교육이 잘된 종업원, 시설의 다양함 등의 6가지 요인들에 대해 높은 기대를 하고 있기 때문이다.

한편, 서비스품을 평가하고 측정하는데 있어서 많은 학자들이 이용하고 있는 측정모델로는 Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)의 연구가 있는데, 이들은 서비스품질 요인으로서 10가지 차원을 제시하였다. 즉, 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 능력(competence), 예절(courtesy), 신용도(credibility), 안정성(security), 확신성(access), 커뮤니케이션(communication), 고객의 이해(understanding the customer)등의 항목으로 구성되어 있다. 그런데 신용도와 안정성은 각각 독립적인 차원이 아닌 다소 중복되는 차원으로 볼 수도 있기 때문에 이들은 이후에 중복되는 측정수단을 정량적 실증적인 방법을 통해 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 다

시 5개의 차원으로 수정하여 제시하였다. 여기서 제시한 다섯 가지 차원 중 유형성(tangibility)은 서비스의 물리적인 요인을 의미하고, 신뢰성(reliability)은 약속한 서비스를 정확히 제공하는 능력으로 정의되며, 반응성(responsiveness)은 고객을 도와주려는 의지와 신속히 서비스 제공하는 것을 의미한다. 이 항목은 고객의 요구, 질문, 불만, 문제 등을 처리하는 배려와 신속성을 강조한다. 반응성은 도움, 질문에 대한 대답 및 문제 해결을 하는데 기다리는 시간으로 고객에게 전달된다. 그리고 확신성(assurance)은 고객접촉 직원의 서비스에 대한 지식의 완벽정도, 태도의 친절성 등 고객의 서비스에 대한 확고한 믿음을 창출할 수 있는 서비스 시스템 능력을 의미하며, 공감성(empathy)은 개인화·주문화된 서비스로 고객이 독특하고 특별하다는 것을 전달하는 것이다. 즉, 고객의 대한 관심을 의미한다. 마지막 유형성(tangibles)은 물리적 시설, 장비 등의 외형적 형태가 있는 서비스의 요인으로 정의되는데, 이 모든 것은 신규고객이 품질을 평가할 때 사용하는 서비스의 물리적 표현과 이미지를 제공한다.

이러한 차원에서 서비스품질에 대한 국내연구가 많이 이루어졌는데, 김형준(2003)은 패밀리레스토랑의 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 품질을 유형성, 응답성, 커뮤니케이션, 접근성 및 예절성, 정확성의 5가지 요인으로 구분하고 22가지 항목으로 측정하였다. 또한 김영옥(2003)은 커피전문점 선택속성과 고객만족에 대해 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 보증성과 같이 5개의 요인을 제안하였다. 그 외, 김우실·오경남·이영희·조강옥(2002)은 스타벅스의 마케팅 전략에 관한 연구에서 커피음용실태, 커피전문점 이용 및 관심 등에 관하여 연구를 하였다. 연구결과, 응답자들이 커피전문점을 이용하는 이유는 '전문적인 커피 맛을 즐기기 위해서', '약속 장소의 적합성 때문'이라는 이유가 많았으며, 커피전문점을 선택할 때에는 매장의 분위기와 커피 맛을 가장 중요하게 고려한다고 하였다. 따라서 커피의 맛, 약속장소로서의 적합성, 매장의 분위기 등이 커피전문점의 품질에 우선적으로 영향을 미칠 것이라 예상된다.

따라서 본 연구에서는 PZB가 제시한 SERVQUAL 5차원평가 항목과 미국 식당협회(NRA)에서 제시되었던 서비스품질 평가 항목, 그리고 김형준(2003)

의 패밀리레스토랑 서비스품질 평가 항목을 통합하여 커피 전문점에 적합한 평가항목을 본 연구의 서비스품질 평가 항목으로 재구성하여 연구를 진행하였다.

〈표 2-4〉 커피전문점의 서비스품질 구성요소

연구자	대상	차원	측정 항목
PZB (1985)	서비스품질 평가	유형성	시설,장비,사람 커뮤니케이션 도구의 외형 물리적인 시설, 장비.인원 그리고 커뮤니케이션 도구 포함
		신뢰성	약속한 서비스를 믿게 하며 정확하게 제공하는 능력
		반응성	기꺼이 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하는 능력, 자발성
		공감성	고객에게 개인적인 배려를 제공하는 능력, 관심 및 친절
		확신성	서비스 제공자들의 지식,정중,믿음,신뢰를 전달하는 능력
NRA (1996)	서비스품질 평가	위치와 접근요인	주차의 편리성,전화응대수준 주변의 교통 혼잡성, 외형의 매력성 직원 서비스의 질적 수준 입지의 편리성,예약제도의 편리성 건물 주변의 청결성
			광고의 질적 수준,간판 표시의 식별성 불만처리의 적절성,불만처리 능력
		인적서비스 요인	서비스에 대한지식 직원의 단정한 외모(복장) 서비스의 다양성,서비스의 신속성 직원이 태도, 서비스 순서의 준수여부
			봉사료의 적절성
		물리적 요인	내·외부 공간의 여유성, 청결성 현대적인 시설, 청결성 외관에 맞는 내부 서비스 형태 전반적 분위기, 특별 서비스
			집기의 정돈성 음식의 분량, 영양가
		제품요인	메뉴의 조리상태, 온도의 적절성 메뉴의 다양성, 품질의 일관성 음식의 질적 수준,어린이 메뉴 준비성 음식의 준비성, 주문과 제공의 일치성
김형준 (2003)	패밀리 레스토랑 서비스품질 평가	유형성	주차의 편리성, 입지의 편리성
		응답성	종사원의 음식에 대한 지식 음식의 맛과 향, 질
		커뮤니케이션	고객의 요구사항
		접근성 및	종사원의 단정한 용모
		예절	종사원의 친절성
		정확성	음식의 정확성, 계산의 정확성

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자 재정리.

제 3 절 브랜드태도, 구매의도, 고객만족

1. 브랜드태도

태도는 주로 행동을 주도하는 개념으로 많은 선행연구에서 소비자의 구매의도를 예상하는데 브랜드 태도를 이용한 도구로 사용되어지고 있다.

브랜드 태도는 소비자들이 자신의 많은 욕구를 소비과정을 통해 만족시키고자 할 때 형성되기 때문에 마케팅적 측면에서 중요한 개념으로 자리 잡고 있으며, 전반적으로 브랜드 태도는 개인의 브랜드에 대한 내적인, 전반적인 평가로 정의되며 측정 방법도 우호도, 선호도 등을 통해 측정되고 있다(김광수·최원일·공희숙, 2004).

브랜드태도는 어떤 목적물이나 아이디어에 대한 사람들의 호의적이거나 비호의적으로 행해지는 지속적인 인지적 평가, 느낌, 행동 경향으로 정의하였고, 인지적 관점에서 태도를 대상에 대한 개인의 주관적 지식, 신념이라 설명하였으며 감정적 요소는 특정제품 또는 브랜드에 대한 감정, 느낌을 의미한다고 하였다. 그리고 행동적 요소를 기쁨, 즐거움, 증오와 같은 행동을 통한 경험이나 쾌락 같은 심미적, 감정적 느낌이라 정의하였다(여운승, 2011).

브랜드태도를 소비자들이 인지하고 감정을 포함하는 브랜드에 대한 소비자들의 태도(즉, 브랜드와의 관계에 대한 만족감)로 정의하였고, 브랜드에 관한 호의적인 태도에 있어서 강한 브랜드가 되어야만 장기적으로 효과적이라고 정의하였다(이유재, 2002).

브랜드의 가장 중요한 목적은 다른 브랜드와의 차별되는 부분을 강조하는 것이다. 그 차별성을 갖게 되므로 부가가치를 창출하기 위하여 사용되는 상품 이상의 그 무엇을 포괄하는 개념으로, 브랜드뿐만 아니라 기업이 행하는 다양한 마케팅 활동 중에서 특히 판매촉진, 홍보, 이벤트 등의 마케팅 커뮤니케이션은 소비자에게 높은 브랜드 인지도와 긍정적인 태도를 형성하는 중요한 역할을 한다(김유경 · 최일도 · 강윤희, 2007).

브랜드 기능을 통해 소비자는 브랜드 태도를 형성하고 형성한 브랜드태도는 쉽게 변화지 않고 구매행동에 직접적인 영향을 주므로 브랜드 입장에서

소비자의 브랜드 태도 형성이 매우 중요한 역할을 하고 있다. 심회심리학자 Katz(1995)는 브랜드의 기능을 4가지로 개념화시켜 브랜드태도의 중요성을 브랜드를 이용함으로써 얻는 보상을 근거한 '실용주의적 기능'과 소비자 개인의 가치체계 또는 자아개념을 대변하는 기능에 근거한 '가치 표현적 기능', 외부 환경의 변화나 내적 불확실한 감정 변화로부터 자신을 보호하는 기능에 근거한 '자아 보호적 기능' 그리고 마지막으로 소비자 개인이 가진 순서, 구조, 또는 의미 등을 만족 시켜주는 기능에 근거한 '지식충족기능'을 가지고 있다.

브랜드 태도 형성연구에 있어서 많은 연구들이 소비자의 행위결정에 중요한 역할을 하는 소비자태도를 예측 할 수 있는 모델을 만들고자 노력하였다.

Fishbein은 특정 대상에 대한 개인의 태도는 중요한 속성들에 대한 신념의 강도(Belief strength)와 각 신념에 대한 평가(Evaluation of beliefs)의 함수로 개념화 하여 다음과 같은 수식을 만들었다.

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

A_o = 대상물에 대한 태도

b_i = 속성 I에 대한 소비자의 신념강도

e_i = 속성 i에 대한 소비자의 평가

n = 고려되는 중요한 속성의 수

〈그림 2-2〉 Fishbein 수식

자료 : Engel and Blackwell 1986; et al, 1996.

어떤 대상이 좋은 속성들과 주로 연상되며 사람들이 대상을 좋아하게 될 것이고, 이 대상이 나쁜 속성들과 주로 연상이 되면 사람들은 이 대상을 싫어하게 될 것이라는 것을 의미한다. 이러한 소비자의 브랜드태도형성 원인을 분

석하여 신제품 메뉴 개발, 다양한 커피전문점의 나아갈 방향을 제시하며 기장 내의 경쟁관계를 분석할 때 많이 사용되어지고 있다. 마케팅 관리자의 관점에서 그 제품의 대한 소비자의 태도를 평가하는 것보다는 구매에 대한 소비자 태도의 태도를 평가하는 것이 의미가 있다.

이 이론을 통하여 대상과 관련된 행동에 대한 태도로 보고 행동에 대한 태도는 그 브랜드를 소비, 사용하는 경우 소비자가 얻을 수 있는 편익에 의해 결정된다고 보여진다. 또한 행동에 영향을 미치는 요인으로 주관적 규범을 고려하였는데 주관적 규범을 결정짓는 요소로 규범적 신념과 순응동기가 있는데 규범적 신념은 준거집단이다 준거인이 자신의 행동을 지지하거나 반대했을 때의 개인 생각을 의미한다. 예를 들어 자신이 명품 시계를 구입하고 싶지만 가족이나 친구들이 이를 반대할 것이라는 생각을 가지게 된다. 이러한 상황에서 순응동기가 크다면 명품 시계 구입하는 것을 그만두거나 그렇지 않다면 구매할 가능성이 커지게 되는 것이다. 그리하여 만족을 결정하는 것을 구매 행동 결국 소비행동으로 이어지는 것이다.

2. 구매의도

구매 의도는 소비자들이 기대되는 가계수입, 예상되는 제품의 가격과 같은 요소들을 토대로 구매의도를 형성하게 된다. 그러나 이러한 구매의도가 반드시 구매의사결정과 연결되는 것은 아니며 상황 요소라는 추가적인 요소들이 개입하게 된다. 예를 들어, 소비자는 판매원의 외모나 태도가 마음에 들지 않아 구매하지 않을 수도 있는 것이다.

또한 구매 의도는 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이다. 소비자가 구매의 필요성을 느끼면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아지는 것이다. (목보경, 2001).

과거에 경영자들은 소비자에게 판매를 행하는 과정에서 일어나는 일반적인 경험을 통하여 소비자들에게 대한 적절한 이해에 도달할 수 있었으나 다국적 기업의 커피시장을 점유하면서 고차원적인 마케팅 요소를 적용함에 따라 시

장의 규모가 커지면서 기업의 의사결정자인 소비자들과의 직접적인 접촉에서 점차 멀어지게 되었다. 여러 분야의 통계적 자료나 행동과학적 이론에 의존하게 되어 소비자의 구매행위에 대한 예측에서 비롯된다는 점에서 마케팅 연구자들의 관심이 모아지고 있다. 서비스 품질과 만족이 상호작용을 통해 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 수립하고 이를 검증한 연구에서 서비스품질과 만족은 정(+)의 상관관계를 갖는다는 것을 확인하였다. 즉, 서비스품질이 만족이 모두 높은 경우에는 구매의도도 높아지고, 그 반대의 경우에는 낮아진다는 것이다. 구매의도에 영향을 미치는 서비스품질과 만족간의 인과관계에 대해서는 두 가지의 상반되는 견해를 보이고 있다 (Taylor and Baker, 1994).

또한 고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향을 재 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 세워서 분석한 결과 고객만족은 태도에 긍정적인 효과를 가지고 긍정적 태도는 구매 의도를 증가시킨다는 것을 확인하였다 (Oliver, 1980).

광고태도, 브랜드태도와 구매의도와 의 관계를 연구한 선행연구를 살펴보면 구매의 도는 소비자의 구매행동 중 최종의사결정단계로서 직접적인 구매가 이루어지기 직전 의 단계라 정의할 수 있다. 따라서 소비자가 광고에 노출된 이후 광고반응에 대한 태도형성과 브랜드태도 및 소비자의 최종 의사결정과 정인 구매의도까지의 과정을 연구하는 것은 소비자의 구매행동을 설명하고 광고의 효과를 확인하는 중요한 단서가 될 것이다.

구매의도란 충성도의 행동적 차원으로 브랜드에 대한 종합적 평가를 바탕으로 소비자가 직접 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리상태라고 하였다(최정선·전중옥, 2010). 다른 학자는 구매의도를 브랜드 평가의 결과로 보았으며 (Assael, 2007), 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후, 미래행동으로 나타나는 개인의 의지와 신념으로 구매의도를 정의하고 있다(전정아, 2008). 또 다른 연구에서는 구매의도를 구매하고자 하는 욕망, 추천의도, 이용 가능성, 우선 고려 등의 브랜드에 대한 종합적 평가로서 소비자 개인의 구매의지에서 비롯된 심리적인 태도라고 정의하였다(김효경·손수진, 2010).

이상의 선행연구에 따라 소비자의 구매 의도는 매우 복잡한 과정을 거쳐 형성되는 것이 사실이며 이러한 점을 감안할 때, 제품이나 서비스 품질과 만

족 이외에 구매의도에 영향을 미치는 변수를 규명하는 것이 요구된다는 것을 알 수 있다.

〈표 2-5 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대한 선행연구

연구자	년도	영향요인
Taylor & Baker	1994	서비스품질, 만족
Bitner	1990	귀인이론
Oliver	1980	태도
목보경	2001	필요성
Assael	2007	평가의 결과
전정아	2008	개인의 의지와 신념
김효경·손수진	2010	심리적 태도

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자 재정리.

소비자의 구매의도에 대해서는 다양한 연구가 진행되어 구매의도에 미치는 요인들을 종합적으로 연구한 사례는 거의 찾아 볼 수가 없다. 선행연구들을 통해 구매의도에 영향을 미치는 요인들은 다음과 같다. 첫째, 제품구색과 제품 다양성, 가격에 관한 요인들이다. 제품구색은 하나의 특정제품 계열 안에서 제품의 선택의 깊이를 의미하며, 제품 다양성은 제품계열의 수를 말한다. 제품구색의 다양성은 점포선택에 영향을 미치는 변인이며 소비자의 구매행동에 영향을 미치게 된다. 가격은 소비자의 점포선택에 실질적으로 영향을 미치는 요인으로 그 중요성은 제품, 점포 및 고객의 형태에 따라 변한다. 둘째, 소비자의 구매에 직접적으로 많은 영향을 미치는 것은 종업원 요인을 들 수 있다. 특히 커피전문점의 종업원은 직접 소비자와 대면하므로 세심한 주의를 필요로 한다. 종업원의 성격, 예의, 제품지식 등이 평가의 기준이 되므로 경영자는 종업원의 교육에 노력해야 한다(김병오, 1993). 새로운 고객을 찾는 것 보다는 현재의 고객을 유지하는 비용이 훨씬 덜 든다는 것을 전제로 할 때 구매의도는 중요한 의미를 가지며 고객만족에 의해 직접적인 영향을 받고, 만족이 소비자의 구매의도를 형성하는데 영향을 준다. 만족할수록 구매의도가

높아지고 불만족할수록 구매의도는 낮아지므로 여기에 많은 관심을 가져야 한다. 이상의 연구에서 살펴본 것처럼 구매의사 결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품과 서비스를 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매의사결정에 대한 평가를 함으로써 동일 상품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 가진다. 따라서 특성 서비스 품질의 고객만족에 따른 구매의도는 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺기 때문에 기업의 입장에서는 서비스 품질을 향상시키고, 소비자의 만족도를 높임으로서 구매의도를 높여야 한다.

3. 고객만족

현재 국·내외 기업들은 고객이 인지하는 자사의 제품에 대한 통계학적 자료와 다양한 정보를 통해 만족도 조사를 실시하고 있다. 그 조사 결과로 인하여 기업은 고객이 기업의 제품이나 서비스에 얼마나 만족하고 있는가는 물론, 심지어 경쟁사의 제품이나 서비스에 대한 정보도 얻을 수 있다.

고객의 만족은 소비경험의 토대로서 형성되며(오운석, 2003) 소비경험에서 만족이란 개념 소비자의 심리적 과정의 최종상태로써 인지적 상태, 평가, 정서적 반응, 인지적 판단과 정서적 반응의 결합된 만족에 대한 판단 등 네 가지 속성으로 정의하고자 한다(김준호, 2004).

고객이 구매 후 느끼는 만족·불만족은 고객의 제품 또는 서비스에 대한 기대 수준과 실제 사용한 후 인지된 제품의 성과를 비교하여 차이가 없거나 기대 수준 이상이면 제품에 대해 만족하게 된다, 이때의 기대 수준은 과거의 구매 경험이나 광고에 의한 정보, 고객의 개인적인 특성 등을 고려하여 성별, 연령 등의 인구 통계적 변수와 생활 만족도 등의 심리 변수에도 영향을 받았다. 소비자와 브랜드와의 관계가 강할수록 고객 만족도가 증가하는 것으로 나타났다, 소비자와 브랜드와의 관계가 상표 충성도에 있어서도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(유세란·이수경, 2003).

이러한 고객만족 결정요인에 관한 초기의 연구에서는 소비자의 인구통계학적 특성과 사회심리학적 특성으로 다룬 연구가 많았다. 이들 연구에서는 고

객만족은 연령, 개인적인 능력과는 정(+)의 상관관계가 있으며, 교육 또는 학력과 개인 소득에는 부(-)의 상관관계를 가진다고 검증하였고 또 다른 정의는 다양한 관점에서 이루어지고 있는데, 일반적으로 고객의 가치와 관련하여 사용 인지된 기대와 일치하여 사용 후 개인이 느끼는 즐거움이나 실망감으로 정의하고 있다(Kolter, 2000). 패밀리 레스토랑의 고객만족에서는 인테리어 시설요인 및 분위기 창출요인, 엑스테리어의 요인이 영향을 미친다고 하여 매출증대를 위한 고객만족을 위하여 물리적 환경이 적절하게 리노베이션 되어야 한다고 하였다(김기영, 김성수, 천희숙, 2007). 다른 연구자는 제품속성, 저가, 서비스 수준, 광고 등이 고객만족에 미치는 영향과 고객만족이 컴퓨터 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 하는데 연구결과, 저가, 서비스 수준, 광고 등의 요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(서정, 2010).

또한 다른 연구에서는 고객만족을 고객의 기대에 부응한 결과로 서비스 재구매가 이루어지고 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 정의하였다(정용현, 천상은, 이흥우, 2008).

한편 커피전문점을 이용하는 고객의 이용 동기를 효용적 이용 동기, 쾌락적 이용 동기, 과시적 이용 동기로 세분화한 후 각각의 동기가 브랜드 태도와 만족도, 충성도에 미치는 영향에 대해 살펴보았다(유희주, 2009). 연구결과, 효용적 이용 동기를 제외한 쾌락적 이용 동기와 과시적 이용 동기는 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 태도는 만족도와 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 고객만족도를 고객이 커피전문점을 이용한 후 인지하는 전반적인 태도로 보고 연구를 진행하다.

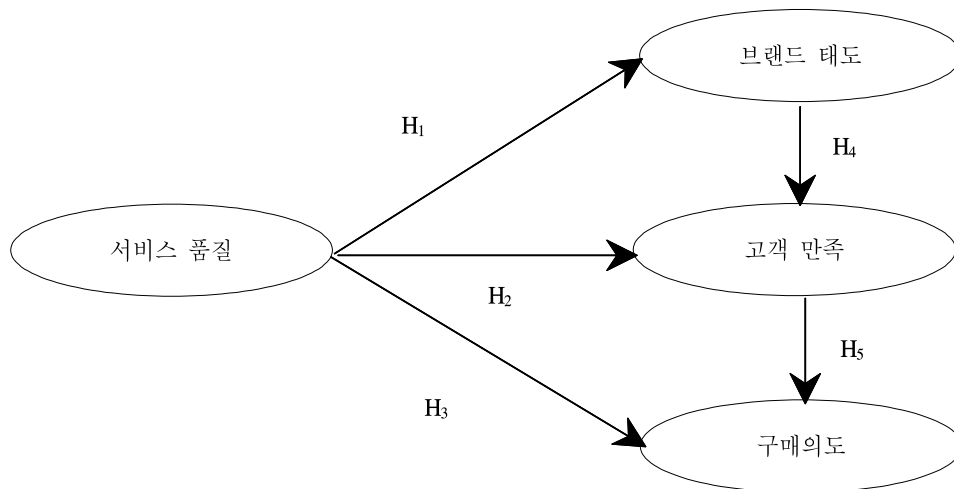
이와 같이 고객만족도는 제품, 서비스에 대해 소비자가 갖고 있던 기대와 일치하거나 불일치하는 것과 관련 있는 것으로 보고 있으며 고객은 기대와 성과가 일치하거나 긍정적 불일치를 느낄 때 만족을 경험하게 되고 만족은 결과뿐만 아니라 과정 중에서도 인지되어진다.

제 3 장 연구 설계

제 1절 연구의 모형 및 가설의 설정

1. 연구의 모형

본 연구는 커피전문점 중에서 에스프레소 음료를 추출하는 상위권 브랜드를 대상으로 고객의 커피전문점의 서비스 품질이 브랜드태도와 고객만족 및 구매의도에 어떠한 영향을 주고 있는지를 실증적으로 분석하고자 하였다. 따라서 이러한 연구의 목적을 수행하기 위해 선행연구와 이론적 배경의 고찰을 통해 얻어진 여러 가지 변수를 근거로 아래와 같은 연구 모형을 개발하였다.



〈그림 3-1〉 연구모형

2. 가설의 설정

본 연구의 연구모형을 검증하기 위하여 커피전문점의 서비스품질이 브랜드 태도, 고객만족, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 가설을 설정하였으며, 가설의 내용은 다음과 같다.

H1: 커피전문점의 서비스품질은 브랜드태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 커피전문점의 서비스품질은 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 커피전문점의 서비스품질은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 커피전문점의 브랜드 태도는 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5: 커피전문점의 고객 만족은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사설계

1. 표본의 설계

본 연구는 커피전문점의 서비스 품질이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 설문조사를 실시하였다. 본 조사를 위한 표본 추출은 2013년 09월까지 에스프레소를 추출하는 형태의 커피 음료를 판매하고 있는 매장 중에서 가장 많은 매장 수를 갖고 있는 9개의 브랜드 커피전문점(C, I, A, S, H, T, P, CB, TS)을 이용한 경험이 있는 서울지역 소비자를 대상으로 2013년 9월 1일부터 9월15일 까지 15일 간에 걸쳐 설문지를 배포 및 회수를 하였다. 총 배포된 설문지는 300부였으며, 최종 280부가 회수되어 실증 연구에 사용되었다.

실증연구를 위한 표본설계내용은 다음 <표3-1>과 같다.

<표 3-1> 표본설계

구 분	내 용
모 집 단	브랜드 커피전문점을 이용한 경험이 있는 남녀
표본단위	최근 서울지역 커피전문점을 이용한 경험이 있는 남녀
조사범위	서울지역 상위 9개 브랜드 커피전문점
조사기간	2013년 9월 1일 ~ 2013년9월15일(총 15일간)
표본의 크기 및 결과	배포된 설문지 수: 300부, 유효표본 수: 280부(93.3%)

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

1) 서비스품질

Parasuraman & Zeithaml & Berry(1988)의 SERVQUAL 5가지 요인(유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성)을 평가하는 22개의 척도를 바탕으로 커피전문점에 맞게 수정·보완하여 이들 변수에 대해 5점 Likert 척도를 사용하여 설문 문항을 기초로 하여 양진욱 (2010)의 사교육기업의 서비스품질요인이 고객의 브랜드태도에 미치는 영향의 연구를 통하여 그 중 5가지를 추출하여 유형성의 경우 5개의 문항을 수정·보완하여 ‘매우 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

신뢰성·반응성의 경우 4개의 문항을 수정·보완하여 ‘매우 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였고 공감성의 경우 5개의 문항을 수정·보완하여 ‘매우 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였으며 확신성의 경우 4개의 문항을 구성하여 ‘매우 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

2) 브랜드 태도

본 연구에서는 브랜드 태도에 대한 조작적 정의를 김광수 (2004)의 선행 연구에 따라 “ 개인의 브랜드에 대한 내적인, 전반적인 평가”로 정의되며 이나래 (2012)의 한식레스토랑의 환경단서, 브랜드명성, 체험유형이 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에 관한 설문을 근거로 하여 5개 평가 문항을 수정·보완하여 ‘매우 그렇지 않다’와 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3) 구매의도

목보경 (2001)은 구매 의도는 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 소비자가 구매의 필요성을 느끼면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아지는 것으로 정의하였다.

본 연구에서는 정연 (2012)의 원산지 불일치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구의 문항을 기초로 하여 2개의 문항을 수정·보완하여 ‘매우 그렇지 않다’ 와 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였고 2개의 문항은 양진욱 (2010) 사교육기업의 서비스품질요인이 고객의 브랜드태도에 미치는 영향의 연구를 통하여 수정·보완하여 ‘매우 그렇지 않다’ 와 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

(4) 고객만족

고객만족을 고객의 기대에 부응한 결과로 서비스 재구매가 이루어지고 고객의 필요와 기대를 만족시키는 상태라고 정용현·천상은·이흥우 (2008)은 정의하였다.

본 연구에서는 양진욱 (2010)의 사교육기업의 서비스품질요인이 고객의 브랜드태도에 미치는 영향의 연구를 통하여 그 중 4가지를 추출 하여 유형성의 경우 5개의 문항을 수정·보완하여 ‘매우 그렇지 않다’ 와 ‘매우 그렇다’의 Likert 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3. 설문지의 구성 및 분석방법

본 연구의 설문은 기존의 선행연구와 사전적 조사 결과를 토대로 위에서 제시한 연구모형과 연구가설의 검증을 위하여 작성하였다. 설문지의 구성은 서비스품질 요인에 관하여 유형성 5개 문항, 신뢰성 4개 문항, 반응성 4개 문항, 공감성 5개 문항, 확신성 4개 문항, 브랜드태도 5개 문항, 구매의도 4문항, 고객만족 4문항 등 총 35개 문항으로 구성하였다. 설문지의 구성은 <표 3-2>와 같다.

〈표 3-2〉 설문지의 구성

변수	요인	문항	출처
서비스 품질	유형성	종업원의 복장 위생 및 청결	Parasuraman & Zeithaml & Berry(1988) 양진욱 (2010)
		메뉴판의 간결성 및 디자인	
		실내 분위기의 아늑함	
		비품 및 시설의 훌륭함	
		흡연공간 분리	
	신뢰성	커피원두 신뢰	
		오픈과 마감시간 정확	
		주문내용의 정확	
		계산 정확	
	반응성	종업원의 신속한 서비스	
		주문시 신속성	
		메뉴 주문 후 대기시간 알림	
		불만의 빠른 대처	
	공감성	고객의 요구에 공감	
		판매가격 적당	
		고객과의 원활한 대화	
		서비스전달	
	확신성	고객의 메뉴 숙지	
		음료 향	
		음료 맛	
		음료 품질	
		음료 메뉴 다양	
브랜드 태도		커피전문점이 좋다 커피전문점이 친숙하다 커피전문점이 신뢰할 수 있다 이용하는 것에 가치를 느낀다 이용하는 것에 즐거움을 느낀다	이나래 (2012)
구매의도		구매하고 싶다 계속 이용하고 싶다 항상 구매할 것이다 추천	정연 (2012) 양진욱 (2010)
고객만족		전반적 만족 가격에 만족 맛에 만족 시설에 만족	양진욱 (2010)
커피전문점 이용실태(4)		월 평균 방문 횟수 가장 자주 가는 커피전문점 주 방문 목적 1인당 평균 지불액	
인구 통계학적 특성(5)		성별 교육수준 연령 직업 월 소득	

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성 및 기술 분석

1. 인구통계학적 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 응답자의 성별은 남자가 146명(52.1%)으로 여자가 134명(47.9%)으로 나타났다.

연령은 10대가 32명 (11.4%), 20대가 210명(75.0%), 30대가 28명(10.0%), 40대가 5명(1.8%), 50대 이상이 6명으로(1.8%)으로 현대 커피전문점 특성상 20-30대가 가장 많은 것으로 분석 되었으며 특이한 점으로는 10대가 약 10%로 정도의 이용형태가 있는 것으로 파악 되었다. 교육수준에 있어서는 고등학교 졸업이 41명(14.6%), 대학 졸업이 226명(80.7%), 대학원 이상이 13명(4.6%)으로 대학교 재학이상이 80%이상을 점유하고 있어 다른 형태의 환대 산업과는 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 직업으로는 전문직 12명(4.3%), 자영업 13명(4.6%), 농업 3명(1.1%), 회사원 8명(2.9%), 공무원 4명(1.4%)으로 나타났다. 가음으로 가장 많은 분포를 보인 학생 223명(79.6%), 가정주부 6명(2.1%), 기타 11명(3.9%), 이러한 직업의 결과로 보아 학생 집단이 커피전문점을 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었다. 소득으로는 100만원 미만 211명(75.4%), 100-200만원 미만 37명(13.2%), 200-300만원 미만 21명(7.5%), 300-400 만원 미만 2명(0.7%), 400-500만원 미만 7명(2.5%), 500만원 이상 2명(0.7%), 정리하면 <표 4-1>과 같다.

〈표 4-1〉 조사대상자의 인구통계학적 특성

(n=280)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남	146	52.1
	여	134	47.9
나이	10대	32	11.4
	20대	210	75.0
	30대	28	10.0
	40대	5	1.8
	50대	4	1.4
	60대 이상	1	0.4
학력	고졸	41	14.6
	대졸	226	80.7
	대학원졸	13	4.6
직업	전문직	12	4.3
	자영업	13	4.6
	농업	3	1.1
	회사원	8	2.9
	공무원	4	1.4
	학생	223	79.6
	가정주부	6	2.1
	기타	11	3.9
채직 기간	100만원미만	211	75.4
	100-200미만	37	13.2
	200-300미만	21	7.5
	300-400미만	2	0.7
	400-500미만	7	2.5
	500만원 이상	2	0.7

2. 표본의 이용 특성

조사대상자들의 이용특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과 월평균 이용 횟수는 거의 이용하지 않는다가 47명 (16.8%), 월1회-2회가 76명 (27.1%), 3-5회가 86명(30.7%), 6-9회가 29명(10.4%), 월10회 이상이 42명으로(15.0%)으로 고른 분포를 보였다. 선호하는 커피 전문점으로는 스타벅스 65명(23.2%), 커피빈이 35명(12.5%), 카페베네 46명(16.4%), 엔제리너스 22명(7.9%), 탐앤탐스 21명(7.9%), 파스구찌 11명(3.9%), 투썸플레이스 12명

(4.3%), 할리스 커피 4명(1.4%), 이디야 커피 47명 (16.8%), 기타 17명 (6.1%)으로 나타났다. 이용 목적으로는 커피를 즐기기 위해 71명(25.4%), 사업상 12명(4.3%), 친구들과의 모임 85명(30.4%), 연인과 데이트 37명 (13.2%), 분위기 33명(11.8%), 해당브랜드를 좋아해서 19명(6.8%), 학습의 목적 12명(4.3%), 기타 11명(3.9%)마지막 커피전문점 1인당 평균 지불액으로는 2천원 미만 23명(8.7%), 2천원-3천원 미만 40명(14.3%), 3천원-4천원 미만 21명(7.5%), 4천원-5천원미만 67명(23.9%), 5천원-6천원미만 58명 (20.7%), 6천원원 이상 32명(11.4%), 정리하면 <표 4-2>과 같다.

〈표 4-2〉 조사대상자의 이용형태 특성

(n=280)

구분	내용	빈도(명)	비율(%)
월 평균 방문 횟수	거의 이용하지 않는다	47	16.8
	월1-2회	76	27.1
	월3-5회	86	30.7
	월6-9회	29	10.4
	월10회 이상	42	15.0
주 방문 커피 전문점	스타벅스	65	32.2
	커피빈	35	12.5
	카페베네	46	16.4
	엔제리너스	22	7.9
	탐앤탐스	21	7.5
	파스꾸찌	11	3.9
	투썸플레이스	12	4.3
	할리스	4	1.4
	이디야	47	16.8
주 방문 목적	기타	17	6.1
	커피를 즐기기 위해	71	25.4
	사업상	12	4.3
	친구들과의 모임	85	30.4
	연인과의 데이트	37	13.2
	분위기가 좋아서	33	11.8
	해당 브랜드를 좋아해서	19	6.8
	학습의 목적	12	4.3
평균 지불액	기타	11	3.9
	2천원 미만	23	8.2
	2천원~3천원 미만	40	14.3
	3천원~4천원 미만	60	21.4
	4천원~5천원 미만	67	23.9
	5천원~6천원 미만	58	20.7
	6천원 이상	32	11.4

3. 측정변수의 기술 분석

연구 변수들의 측정은 리커트 5점 척도(1. 전혀 그렇지 않다, 2. 그렇지 않다, 3. 보통이다, 4. 그렇다, 5. 매우 그렇다)에 의해 조사되었으며, 분석 결과는 다음과 같다.

가) 서비스 품질에 대한 인식도 분석

(1) 유형성에 대한 인식도 분석

유형성에 대한 인식도 분석에서는 실내 분위기가 아늑하다. 의 인식도가 3.803으로 나와 서비스 품질의 유형성에서는 실내 분위기가 중요시되고 있다고 볼 수 있으며 가장 낮은 평균값은 보인 문항은 매장 종업원의 복장이 위생적이며, 청결하다. 라는 문항으로 3.625의 평균값을 보여주고 있는 것으로 나타나 다른 모두의 내용이 평균 이상의 인식을 보이는 결과며 이는〈표 4-3〉와 같다.

<표 4-3> 유형성의 인식도 분석

항 목	평 균	표준편차
실내 분위기가 아늑하다.	3.803	.943
비품 및 시설(인테리어)이 훌륭하다.	3.739	.954
흡연공간이 분리되어 있다.	3.725	1.093
메뉴판이 보기가 쉽고, 디자인이 좋다.	3.696	.945
매장 종업원의 복장이 위생적이며, 청결하다.	3.625	.953

(2) 신뢰성에 대한 인식도 분석

신뢰성에 대한 인식도 분석에서는 계산이 정확하다. 의 인식도가 3.882으로 나와 서비스 품질의 신뢰성에서는 계산이 정확도가 중요시되고 있다고 볼 수 있으며 가장 낮은 평균값은 보인 문항은 가격대비 커피원두는 믿을 수 있다. 라는 문항으로 3.475의 평균값을 보여주고 있는 것으로 나타나 다른 모두의 내용이 평균 이상의 인식을 보이는 결과며 이는<표 4-4>와 같다.

<표 4-4> 신뢰성의 인식도 분석

항 목	평 균	표준편차
계산이 정확하다.	3.882	.831
고객의 주문내용을 정확하게 관리·유지하고 있다.	3.825	.884
오픈과 마감시간을 정확하게 지키고 있다.	3.664	.892
가격대비 커피원두는 믿을 수 있다.	3.475	1.008

(3) 반응성에 대한 인식도 분석

반응성에 대한 인식도 분석에서는 메뉴 주문 시 주문을 하기까지 너무 기다리지 않게 한다. 의 인식도가 3.685로 나와 서비스 품질의 반응성에서는 빠른 피드백이 중요시되고 있다고 볼 수 있으며 가장 낮은 평균값은 보인 문항은 메뉴 주문 후 대기시간을 미리 알려주고 있다. 라는 문항으로 3.441의 평균값을 보여주고 있는 것으로 나타나 다른 모두의 내용이 평균 이상의 인식을 보이는 결과며 이는<표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 반응성의 인식도 분석

항 목	평 균	표준편차
메뉴 주문 시 주문을 하기까지 너무 기다리지 않게 한다.	3.685	1.009
종업원들은 신속한 서비스를 제공한다.	3.653	1.014
나의 불만에 빠르게 대처한다.	3.642	.995
메뉴 주문 후 대기시간을 미리 알려주고 있다.	3.441	1.168

(4) 공감성에 대한 인식도 분석

공감성에 대한 인식도 분석에서는 커피전문점은 고객의 요구에 대해 잘 공감해 준다. 의 인식도가 3.580으로 나와 서비스 품질의 공감성에서는 고객과의 소통이 중요시되고 있다고 볼 수 있으며 가장 낮은 평균값은 보인 문항은 커피전문점의 판매가격은 적당하다. 라는 문항으로 3.350의 평균값을 보여주고 있는 것으로 나타나 다른 모두의 내용이 평균 이상의 인식을 보이는 결과며 이는<표 4-6>와 같다.

<표 4-6> 공감성의 인식도 분석

항 목	평 균	표준편차
커피전문점은 고객의 요구에 대해 잘 공감해 준다.	3.580	.959
커피전문점의 고객은 메뉴에 대해 알고 주문을 한다.	3.578	1.027
커피전문점의 직원은 서비스전달에 관심이 많다.	3.530	1.111
커피전문점의 직원은 고객과 원활히 대화한다.	3.464	1.169
커피전문점의 판매가격은 적당하다.	3.350	1.235

(5) 혁신성에 대한 인식도 분석

혁신성에 대한 인식도 분석에서는 커피음료 메뉴가 다양하다. 의 인식도가 3.825로 나와 서비스 품질의 혁신성에서는 다양성이 중요시되고 있다고 볼 수 있으며 가장 낮은 평균값은 보인 문항은 커피음료 향이 좋다. 라는 문항으로 3.660의 평균값을 보여주고 있는 것으로 나타나 다른 모두의 내용이 평균 이상의 인식을 보이는 결과며 이는<표 4-7>와 같다.

<표 4-7> 혁신성의 인식도 분석

항 목	평 균	표준편차
커피음료 메뉴가 다양하다.	3.825	.973
커피음료 맛이 좋다.	3.675	.914
커피음료 품질이 좋다.	3.664	1.002
커피음료 향이 좋다.	3.660	.925

나) 브랜드 태도에 대한 인식도 분석

브랜드 태도에 대한 인식도 분석 에서는 나는 이곳 커피전문점이 친숙하게 느껴진다. 의 인식도가 3.682로 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며 이러한 결과는 고객에 있어 편안한 분위기를 만들어 주어 고객 방문 시 친숙한 분위기를 만들어 주는 것이 중요하다는 결과를 제시 하였다. 다음으로 나는 이곳 커피전문점을 이용하는 것에 대하여 가치를 느낀다. 는 항목이 3.567로 가장 낮은 인식도가 분석 되었다. 전체문항이 평균값 이상을 나타내는 것을 다음의 <표 4-8>과 같이 알 수 있다.

<표 4-8> 브랜드 태도에 대한 인식도 분석

항 목	평 균	표준편차
나는 이곳 커피전문점이 친숙하게 느껴진다.	3.682	.966
나는 이곳 커피전문점이 좋다.	3.671	.919
나는 이곳 커피전문점을 신뢰할 수 있다.	3.635	.981
나는 이곳 커피전문점을 이용하는 것에 즐거움을 느낀다.	3.614	1.020
나는 이곳 커피전문점을 이용하는 것에 대하여 가치를 느낀다.	3.567	1.034

다) 구매의도에 대한 인식도 분석

구매의도에 대한 인식도 분석 에서는 나는 이 커피전문점의 브랜드를 계속 이용하고 싶다. 의 인식도가 3.585로 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며 이러한 결과는 충성도 높은 고객을 만들기 위하여 브랜드의 품질을 만들어 나가는 것이 중요하다는 분석을 제시 하고 있다. 다음으로 나는 항상 이 커피전문점의 제품을 구매할 것이다. 는 항목이 3.485로 가장 낮은 인식도가 분석 되었다. 전체문항이 평균값 이상을 나타내는 것을 다음의 <표 4-9>과 같이 알 수 있다.

<표 4-9> 구매의도에 대한 인식도 분석

항 목	평 균	표준편차
나는 이 커피전문점의 브랜드를 계속 이용하고 싶다.	3.585	1.022
나는 이 커피전문점의 제품을 주변사람들에게 추천하겠다.	3.535	1.036
나는 이 커피전문점의 브랜드를 구매하고 싶다.	3.532	1.001
나는 항상 이 커피전문점의 제품을 구매할 것이다.	3.485	1.067

라) 고객만족에 대한 인식도 분석

고객만족에 대한 인식도 분석에서는 나는 이곳 커피전문점의 시설(인테리어 등)에 대하여 만족한다. 의 인식도가 3.760로 가장 높은 평균값을 나타내고 있으며 이러한 결과는 다양한 커피 브랜드의 출시로 인하여 차별화 가 중요한 변수로 작용한다는 것을 분석결과로 알 수 있다. 다음으로 나는 이곳 커피전문점의 가격에 대하여 만족한다. 는 항목이 3.407로 가장 낮은 인식도가 분석 되었다. 전체문항이 평균값 이상을 나타내는 것을 다음의 <표 4-10>과 같이 알 수 있다.

<표 4-10> 고객만족에 대한 인식도 분석

항 목	평 균	표준편차
나는 이곳 커피전문점의 시설(인테리어 등)에 대하여 만족한다.	3.760	.937
나는 이곳 커피전문점에 대하여 전반적으로 만족한다.	3.675	.934
나는 이곳 커피전문점의 맛에 대하여 만족한다.	3.667	.958
나는 이곳 커피전문점의 가격에 대하여 만족한다.	3.407	1.211

제 2 절 타당성 및 신뢰성 검증

실증에 사용된 서비스 품질과 브랜드 태도, 구매의도, 고객만족 속성에 대하여 향후 실증분석에 적용하기 위하여 요인분석을 수행하였다. 요인분석은 많은 변수를 사용하여 측정된 자료를 바탕으로 요약된 정보를 얻어내려는 노력의 일환으로 사용되는 방법이다.

요인분석은 다수 변수들 간의 상관관계를 분석하여 변수들의 바탕을 이루는 공통차원들(common underlying dimensions)을 통해 이 변수들을 설명하는 통계기법으로(배병열, 2006) 다수의 변수들에 대한 정보 손실을 최소화하면서 소수의 요인들로 축약하는 것이 그 목적이다. 본 연구에 사용된 회전방법은 Varimax 회전방식이며, 요인의 추출은 아이겐 값을 기준으로 1이 넘는 요인을 추출하였다.

1. 서비스 품질

서비스 품질요인 속성에 사용된 22개의 문항에 대한 요인분석 결과, 5개의 요인이 추출되었으며, 각각의 요인에 대하여 ‘유형성’, ‘신뢰성’, ‘반응성’, ‘공감성’, ‘확신성’ 이라는 요인명을 명명하였다. 축약된 요인에 대한 설명력을 의미하는 설명 분산의 누적계수는 63.6%로 나타났으며, 각각의 요인별 신뢰도는 ‘유형성’이 0.872, ‘신뢰성’이 0.852, ‘반응성’이 0.868, ‘공감성’이 0.907, ‘확신성’이 0.922 으로 나타나 각각의 요인에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-11〉 서비스 품질요인에 대한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인 적재량 ^b (Factor Loading)	고유 값	분산 설명 력	Cron bach- a
요인 1 유형성	메뉴판이 보기가 쉽고, 디자인이 좋다. 매장 종업원의 복장이 위생적이며, 청결하다. 실내 분위기가 아늑하다. 비품 및 시설(인테리어)이 훌륭하다. 흡연공간이 분리되어 있다.	.861 .857 .841 .839 .665	4.321	16.6	.872
요인 2 신뢰성	오픈과 마감시간을 정확하게 지키고 있다. 고객의 주문내용을 정확하게 관리·유지하고 있다. 계산이 정확하다. 가격대비 커피원두는 믿을 수 있다.	.869 .857 .819 .781	3.660	14.1	.852
요인 3 반응성	메뉴 주문 시 주문을 하기까지 너무 기다리지 않게 한다. 나의 불만에 빠르게 대처한다. 종업원들은 신속한 서비스를 제공한다. 메뉴 주문 후 대기시간을 미리 알려주고 있다.	.892 .876 .842 .776	3.565	13.4	.868
요인 4 공감성	커피전문점의 직원은 서비스전달에 관심이 많다. 커피전문점의 직원은 고객과 원활히 대화한다. 커피전문점의 판매가격은 적당하다. 커피전문점은 고객의 요구에 대해 잘 공감해 준다. 커피전문점의 고객은 메뉴에 대해 알고 주문을 한다.	.891 .875 .868 .841 .796	2.821	10.9	.907
요인 5 확신성	커피음료 맛이 좋다. 커피음료 품질이 좋다. 커피음료 향이 좋다. 커피음료 메뉴가 다양하다.	.920 .903 .895 .885	2.003	8.6	.922

a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 63.6%. b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

2. 브랜드 태도

브랜드 태도 속성은 총 5개의 문항으로 구성되었으며, 이에 대한 요인분석의 결과 단일 요인으로 축약되었다.

〈표 4-12〉 브랜드 태도에 대한 요인분석

요인명 ^a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량 ^b (Factor Loading)	Cronbach- h-a
요인 1 브랜드 태도	나는 이곳 커피전문점이 친숙하게 느껴진다.		.940
	나는 이곳 커피전문점을 신뢰할 수 있다.	.906	
	나는 이곳 커피전문점을 이용하는 것에 대하여	.904	
	가치를 느낀다.	.902	
	나는 이곳 커피전문점이 좋다.	.899	
	나는 이곳 커피전문점을 이용하는 것에 즐거움을 느낀다.	.883	

a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 80.8%. b: 요인 적재량이 0.4 이상인 변수들을 나타냄.

브랜드 태도 속성에 사용된 4개의 문항에 대한 요인분석 결과, 단일 요인이 추출되었으며, 단일요인에 대하여 ‘브랜드태도’ 라는 요인명을 명명하였다. 축약된 요인에 대한 설명력을 의미하는 설명 분산의 누적계수는 80.8%로 나타났다으며, 단일 요인 신뢰도는 .940으로 나타나 단일요인에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

3. 구매의도

구매의도 속성은 총 4개의 문항으로 구성되었으며, 이에 대한 요인분석의 결과 4개의 문항에 1개의 요인으로 축약되었다.

〈표 4-13〉 구매의도에 대한 요인분석

요인명 a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재량b (Factor Loading)	Cronbach- a
요인 1 구매의도	나는 이 커피전문점의 브랜드를 계속 이용하고 싶다. 나는 항상 이 커피전문점의 제품을 구매할 것이다. 나는 이 커피전문점의 브랜드를 구매하고 싶다. 나는 이 커피전문점의 제품을 주변사람들에게 추천하겠다.	.922 .917 .904 .879	.927

a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 81.9%. b: 요인 적재량이 0.5 이상인 변수들을 나타냄.

축약된 요인은 구매의도로 요인명을 명명하였으며, 축약된 요인의 설명력을 의미하는 설명 분산의 누적계수는 81.9%로 나타났다. 또한 요인 신뢰도는 .927, 으로 나타나 신뢰도는 높은 것으로 나타났다.

4. 고객만족

고객만족 속성은 총 4개의 문항으로 구성되었으며, 이에 대한 요인분석의 결과 4개의 문항에 1개의 요인으로 축약되었다

〈표 4-14〉 고객만족에 대한 요인분석

요인명 a (Factor)	요인변수 (Variables)	요인적재 량b (Factor Loading)	Cronb ach-a
요인 1 고객만 족	나는 이곳 커피전문점의 맛에 대하여 만족한다. 나는 이곳 커피전문점에 대하여 전반적으로 만족한다. 나는 이곳 커피전문점의 시설(인테리어 등)에 대하여 만족한다. 나는 이곳 커피전문점의 가격에 대하여 만족한다.	.895 .881 .868 .840	.894

a: Varimax 회전 후, 아이겐 값이 1이 넘는 요인들을 추출하여, 추출된 요인별 설명분산의 누적계수는 75.9%. b: 요인 적재량이 0.5 이상인 변수들을 나타냄.

축약된 요인은 고객만족 으로 요인명을 명명하였으며, 축약된 요인의 설명력을 의미하는 설명 분산의 누적계수는 75.9%로 나타났다. 또한 요인 신뢰도는 0.894, 로 나타나 요인 신뢰도는 높은 것으로 나타났다.

제 3 절 연구가설의 검증

1. 가설 1의 검증

가설 1(H1) : 커피전문점의 서비스 품질은 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1에 따라 커피전문점의 서비스 품질이 브랜드 태도에 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

분석결과는 <표 4-19>과 같이 분석결과 설명 변수간의 영향관계가 존재하는가를 의미하는 다중 공선성(multicollinearity)을 검사하기 위해서는 공차한계를 이용하게 되는데 브랜드 태도에 미치는 영향 결과, 최댓값이 1인 공차한계 값이 .261-.385로 나타나고 각 독립변수에 해당하는 분산 상승요소로서 VIF 값이 5보다 작으므로 다중 공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. 다중 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 151.269이며, 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 > p = 0.01$ 이므로 통계적으로 유의도 수준을 주요 관점으로 보아 커피 브랜드 서비스 품질이 고객 브랜드 태도에 영향을 파악하려는 회귀모델은 통계적 유성이 높은 것으로 볼 수 있으며, 연구모형의 적합도를 나타내는 R-square(설명력)값은 0.731로서 전체 분산 중에서 약 73.1%를 설명하고 있으므로 유의 확률에 있어 서비스 품질 요인이 브랜드 태도에 영향관계는 서비스 품질의 다섯 가지 요인 모두 채택되었다.

〈표 4-15〉 서비스 품질에 따른 브랜드 태도에 대한 분석결과

	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	VIF	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
가설 1	상수	.076	.147		.521	.000		
	유형성	.264	.057	.236	4.605	.000	.370	2.702
	신뢰성	.162	.064	.137	2.540	.012	.333	3.007
	반응성	.166	.061	.166	2.712	.007	.261	3.836
	공감성	.290	.047	.307	6.114	.000	.385	2.598
	확신성	.140	.060	.135	2.344	.020	.291	3.432
R Square					0.735			
Adjusted R Square					0.731			
F - 값					151.269			

* : $p < 0.01$ 수준에서 유의한 통계수치임. ** : $p < 0.05$ 수준에서 유의한 통계수치임.

2. 가설 2의 검증

가설 2(H2) : 커피전문점의 서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2에 따라 커피전문점의 서비스 품질이 고객만족에 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

분석결과는 〈표 4-20〉과 같이 분석결과 설명 변수간의 영향관계가 존재하는가를 의미하는 다중 공선성(multicollinearity)을 검사하기 위해서는 공차한계를 이용하게 되는데 고객만족에 미치는 영향 결과, 최댓값이 1인 공차 한계 값이 .261-.385로 나타나고 각 독립변수에 해당하는 분산 상승요소로서 VIF 값이 5보다 작으므로 다중 공선성 문제는 없는 것으로 볼수 있다. 다중회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 145.789이며, 이에 대한 유의

도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 > p = 0.01$ 이므로 통계적으로 유의도 수준을 주요 관점으로 보아 커피 브랜드 서비스 품질이 고객 만족에 영향을 파악하려는 회귀모델은 통계적 유성이 높은 것으로 볼 수 있으며, 연구모형의 적합도를 나타내는 R-square(설명력)값은 0.723로서 전체 분산 중에서 약 72.3%를 설명하고 있으므로 유의확률에 있어 서비스 품질 요인은 고객만족에 영향관계에서 신뢰성을 제외한 유형성, 반응성, 공감성, 혁신성에 있어 유의한 영향관계가 있다는 분석 결과를 도출 하였다. 따라서 서비스 품질은 고객만족에 있어 부분 채택 되었다.

〈표 4-16〉 서비스 품질에 따른 고객만족에 대한 분석결과

	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	VIF	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
가설 2	상수	.098	.148			.000		
	유형성	.175	.058	.158	3.036	.003	.370	2.702
	신뢰성	.090	.064	.077	1.402	.162	.333	3.007
	반응성	.189	.061	.190	3.073	.002	.261	3.836
	공감성	.353	.048	.377	7.404	.000	.385	2.598
	혁신성	.170	.060	.166	2.829	.005	.291	3.432
R Square						0.728		
Adjusted R Square						0.723		
F - 값						145.789		

* : $p < 0.01$ 수준에서 유의한 통계수치임. ** : $p < 0.05$ 수준에서 유의한 통계수치임.

3. 가설 3의 검증

가설 3(H3) : 커피전문점의 서비스 품질은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3에 따라 커피전문점의 서비스 품질이 구매의도에 영향관계를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

분석결과는 <표 4-21>과 같이 분석결과 설명 변수간의 영향관계가 존재하는가를 의미하는 다중 공선성(multicollinearity)을 검사하기 위해서는 공차한계를 이용하게 되는데 구매의도에 미치는 영향 결과, 최댓값이 1인 공차 한계값이 .261-.385로 나타나고 각 독립변수에 해당하는 분산 상승요소로서 VIF 값이 5보다 작으므로 다중 공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. 다중회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 109.070이며, 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 < p = 0.01$ 이므로 통계적으로 유의도 수준을 주요 관점으로 보아 커피 브랜드 서비스 품질이 고객 구매의도에 영향을 파악하려는 회귀모델은 통계적 유성이 높은 것으로 볼 수 있으며, 연구모형의 적합도를 나타내는 R-square(설명력)값은 0.661로서 전체 분산 중에서 약 66.1%를 설명하고 있으므로 유의확률에 있어 서비스 품질 요인은 구매의도에 영향관계에서 신뢰성을 제외한 유형성, 반응성, 공감성, 확신성에 있어 유의한 영향관계가 있다는 분석 결과를 도출 하였다. 따라서 서비스 품질은 구매의도에 있어 부분 채택 되었다.

〈표 4-17〉 서비스 품질에 따른 구매의도에 대한 분석결과

	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	VIF	
		B	표준오차	베타			공차한계	VIF
가설 3	상수	.066	.173			.000		
	유형성	.149	.068	.127	2.208	.028	.370	2.702
	신뢰성	.002	.075	.001	.023	.982	.333	3.007
	반응성	.154	.072	.146	2.137	.033	.261	3.836
	공감성	.393	.056	.397	7.046	.000	.385	2.598
	확신성	.265	.070	.244	3.773	.000	.291	3.432
R Square						0.667		
Adjusted R Square						0.661		
F - 값						109.070		

* : $p < 0.01$ 수준에서 유의한 통계수치임. ** : $p < 0.05$ 수준에서 유의한 통계수치임.

4. 가설 4의 검증

가설 4 (H4) : 커피전문점 브랜드 태도가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4에 따라 커피전문점의 브랜드 태도가 고객만족과의 영향관계를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

분석결과는 〈표 4-22〉과 같이 분석결과 설명 변수간의 상관관계가 존재하는가를 의미하는 다중 공선성(multicollinearity)을 검사하기 위해서는 공차한계를 이용하게 되는데 고객만족에 미치는 영향 결과 공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. 단순 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 678.604이며, 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 > p = 0.01$ 이므로 통계적으로 유의도 수준을 주요 관점으로 보아 브랜드 태도가 고객만족의 영향관계를 파악하려는 회귀모델은 통계적 유성이 높은 것으로 볼 수 있

으며, 연구모형의 적합도 를 나타내는 R-square(설명력)값은 0.708로서 전체 분산 중에서 약 70.8%를 설명하고 있어 브랜드 태도는 고객만족에 영향관계가 있으므로 채택되었다.

〈표 4-18〉 브랜드 태도가 고객만족 과의 영향관계

	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
가설 4	상수	.302	.128		2.365	.000
	브랜드태도	.890	.034	.842	26.050	.000
R Square					0.709	
Adjusted R Square					0.708	
F - 값					678.604	

* : $p < 0.01$ 수준에서 유의한 통계수치임. ** : $p < 0.05$ 수준에서 유의한 통계수치임.

5. 가설 5의 검증

가설 5 (H5) : 커피전문점 고객만족이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5에 따라 커피전문점의 고객만족이 구매의도의 영향관계를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 결과는 다음과 같다.

분석결과는 〈표 4-23〉과 같이 분석결과 설명 변수간의 상관관계가 존재하는가를 의미하는 다중 공선성(multicollinearity)을 검사하기 위해서는 공차한계를 이용하게 되는데 구매의도에 미치는 영향 결과 공선성 문제는 없는 것으로 볼 수 있다. 단순 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검정하는 F통계량은 678.604이며, 이에 대한 유의도가 .000이다. 따라서 유의도 $0.000 > p = 0.01$ 이므로 통계적으로 유의도 수준을 주요 관점으로 보아 고객만족과 구매의도의

영향관계를 파악하려는 회귀모델은 통계적 유성이 높은 것으로 볼 수 있으며, 연구모형의 적합도를 나타내는 R-square(설명력)값은 0.681로서 전체 분산 중에서 약 68.1%를 설명하고 있어 고객만족은 구매의도에 영향관계가 있으므로 채택되었다.

〈표 4-19〉 고객만족과 구매의도의 영향관계

	독립변수	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
가설 5	상수	.88	.116		7.576	.000
	고객만족	.777	.032	.826	24.412	.000
R Square					0.682	
Adjusted R Square					0.681	
F - 값					595.964	

* : $p < 0.01$ 수준에서 유의한 통계수치임. ** : $p < 0.05$ 수준에서 유의한 통계수치임.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

빠르게 변화하고 있는 현대인의 식생활에서 기호음료의 생산 및 소비량이 크게 증가하는 특징을 볼 수 있다. 이러한 변화의 원인으로는 여성의 사회진출 증가와 여가시간의 증대, 가치관의 변화, 생활패턴의 변화, 소득수준 향상 등을 들 수 있다. 이러한 환경 속에서 급속도로 커피전문점의 브랜드가 늘어가고 있고 더 이상 커피 자체만으로는 경쟁력을 확보하기 어려워져, 커피 자체를 중심으로 한 차별화 전략은 더 이상 차별화 적인 요소라 할 수 없게 되었다. 따라서 커피전문점의 차별화에 따른 훌륭한 서비스 품질의 요소를 배가시켜 서비스를 제공하는 것이 각각의 커피 브랜드를 유지하고자 하는 브랜드의 제일 큰 과제라 할 것이다. 경영의 성공여부는 차별화된 서비스품질의 질적 수준에 따라 결정된다고 본다.

따라서 본 연구의 목적은 현재 커피전문점을 선도하고 있는 브랜드 커피전문점을 대상으로 서비스 품질이 브랜드 태도와 구매의도, 고객 만족에 미치는 영향을 연구하여 급성장하는 커피 전문점 시장에서 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하였다. 또한 영향관계를 분석하여 실무에 적용가능한 시사점을 도출하고자 하였다. 본연구의 실증분석 결과를 토대로 확인된 내용을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구 개념에 대한 신뢰도 및 타당도 분석결과 각 연구 개념에 대한 신뢰도가 매우 높은 것으로 분석 되었다.

둘째, 전체 연구 개념을 투입한 탐색적 요인분석을 통한 구성타당도를 분석한 결과 각 연구 개념들이 충분히 구성타당도를 지니고 있는 것으로 밝혀졌다. 탐색적 요인분석결과 서비스 품질은 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 5개의 구성개념으로 이루어지고, 브랜드 태도, 구매의도, 고객만족은 1개의 단일 구성개념으로 드러났다.

셋째, 각 변수의 요인을 추출 통계 프로그램을 이용한 기술 분석을 실시 각 요인의 중요도를 파악하여 제시하였다.

넷째, 커피 브랜드 서비스 품질 과 브랜드 태도, 구매의도, 고객만족 간의 영향관계를 검증하기 위하여 SPSS 18.0을 사용하였으며, 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 통한 가설 검증을 실시 결과를 제시 하였다.

다섯째, 서비스 품질이 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1을 분석한 결과 서비스 품질의 다섯 가지 요인 모두 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 양진욱(2010)의 연구에서와 같이 서비스 품질이 브랜드 마다 차이요소가 있을 것이라는 결과를 보완하는 결과라고 할 수 있는 연구 결과가 도출 되었다.

여섯째, 서비스 품질이 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2를 분석한 결과 서비스 품질의 다섯 가지 요인 중 신뢰성을 제외한 네 가지 요인이 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 전정아(2008)의 연구에서와 같이 서비스 품질이 미래행동에 영향을 미친다는 결과를 보완하는 결과라고 할 수 있는 연구 결과가 도출 되었다. 신뢰성 요인에 대한 심도 있는 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

일곱째, 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 3을 분석한 결과 서비스 품질의 다섯 가지 요인 중 신뢰성을 제외한 네 가지 요인이 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 유희주(2009)의 연구에서와 같이 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다는 결과와 일치 하는 결과라고 볼 수 있다.

마지막으로 브랜드 태도 가 구매의도에 미치는 영향관계인 가설4, 구매의도가 고객만족에 미치는 영향을 검증한 가설5 모두 영향 관계가 성립 되었다. 기존의 연구와 같은 결과로써 차별화된 서비스가 제공 된다면 재구매 까지 영향을 미친다는 결과가 도출 되었다.

이러한 연구의 결과를 바탕으로 확인된 시사점을 정리하면 다음과 같다.

현재 많은 외국 브랜드 및 다양한 국내 자생 브랜드 커피점이 난립하고 있는 시점에서 서비스 품질 은 많은 연구가 진행되고 있다. 연구에 결과에서 보듯이 서비스 품질의 모든 면에서 영향 관계를 보인 것이 아니다, 서비스 품질이 브랜드 태도에 대한 영향 관계에서는 모두 유의한 결과가 분석된 반면 고객만족과, 구매 의도는 신뢰성 부분에서 일치 하지 않은 결과도출 하였다.

이 문제에 대한 시사점으로는 각 문항에서 가장 낮은 기술 분석 자료가 나온 가격대비 커피원두를 믿을 수 있다.라는 항목에서 보는 것과 같이, 고객은 가격 부분에서 특히 원자재에 대한 불신이 가장 큰 것으로 분석된 결과로써 각각의 커피 브랜드는 원자재에 대한 충분한 정보제공과 함께 투명한 유통과정의 확인으로 신뢰성을 확보 하는 것이 중요한 시사점으로 제시하고자 한다.

현재도 많은 커피 브랜드가 생겨나고 없어지며 외식시장의 한 틀을 담당하고 있다. 물론 많은 방법에 의하여 서비스품질, 태도, 구매의사, 만족도가 연구 되고 있으나 이러한 현상에서도 지속적 관리로 고성장을 하고 있는 커피 브랜드가 곳곳에서 생겨나고 있다. 고객의 선택에 의해서 행해지는 서비스 산업에서 좀 더 많은 연구와 그 연구 결과에 따른 경영으로 경영자는 장기적 안목에서 성장을 증진 시킬 수 있는 프로그램을 개발 적용해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 커피브랜드 이용자를 대상으로 서비스 품질, 브랜드 태도, 구매의사, 고객만족 의 관계를 규명 하였으나, 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 따라서 이와 관련하여 미래의 후속 연구를 위한 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 방법론 측면에서 볼 때, 지역적으로 서울·경기도지역을 조사하였다는 한계성을 지닌다. 대표성을 갖고 있다고 볼 수 있지만 지방에서도 이러한 연구가 병행되어 진다면 가치 있는 자료가 될 것 같다. 그러므로 향후 연구에서는 이런 문제점을 보완하기 위하여 연구의 범위를 전국으로 확대하여 연구한다면 조직 갈등 요인에 의한 조직성과를 측정할 수 있는 보편적 틀을 만들 수 있다고 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 고객 입장에서 관계를 측정하였다. 따라서 향후 연구에서는 종사원 입장에서 고객 지향적 커피브랜드 경영에 대한 기준 및 만족도를 연구해보는 것 또한 의미 있는 연구라고 판단된다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 김광수. (1998). 정치광고 후보자의 이미지에 끼치는 영향: 광고태도를 중심으로. 『광고학연구』, 9(2), 69-87.
- 김광수·최원일·공희숙. (2004). 소비자 행동 특성이 이미테이션 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『산업경제연구』, 17(1), 177-200.
- 김기영·김성수·전희숙. (2007). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회지』. 한국조리학회, 13(2), 22-34.
- 김기진, 변광인 (2010). 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 19(4), 187-206.
- 김동완. (2011). ‘커피하면 떠오르는 단어는?’. 『머니투데이』. 검색일자:2011. 7. 18.
- 김병오. (1993). 소비자의 점포선택 행동에 관한 실증적 연구, 부산대학교대학원 석사학위논문.
- 김영옥. (2003) 테이크아웃 커피전문점의 선택속성의 고객만족에 관한 연구 , 『Korean Journal and Culinary reserch』, 9(3), 144-145.
- 김우실·오경남·이영희·조강욱. (2002) 스타벅스 커피전문점의 서비스 개선을 위한 마케팅 전략: 사례연구, 『외식경영연구』, 5(1), 25-36.
- 김유경·최일도·강윤희. (2007). 브랜드개성의 커뮤니케이션 일관성과 브랜드태도와의 구조적 관계, 『한국광고홍보학회』, 9(1), 57-85.
- 김준호. (2004). 서비스품질에서의 기대 변화와 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 김형준. (2003). 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 재 구매 의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김호철. (2011). 커피프랜차이즈본사의 브랜드자산이 가맹점경영성과에 미치는 영향. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문.
- 김효경·손수진. (2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미

- 치는 영향, 『대한관광경영학회』, 25(2), 229-251.
- 노윤정. (2005). 커피전문점의 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. 세종대학교 관광대학원 석사학위 논문.
- 목보경. (2001). 패션산업의 인터넷 광고 유형분석 연구, 『인터넷전자상거래연구』, 1(1), 39-60.
- 미국 식당협회. (1996), 『NRA』, 1600 Rhode Island Ave. NW, Washington, D.C. 20036, U.S.A.
- 박균열. (2011). 소비자의 커피전문점 이용형태와 소비자 요구 및 만족 비교연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박민영. (2011). 커피전문점 기업의 사회적 책임 활동이 소비자의 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기업-소비자 동일시 및 기업에 대한 태도의 매개효과를 중심으로. 세종대학교 일반대학원. 석사학위 논문.
- 박진영·석미란. (2011). 테이크아웃 커피전문점의 브랜드인식이 브랜드이미지 및 고객만족·고객충성도에 미치는 영향. 『관광연구』, 26(1), 183-199.
- 서정. (2010). 중국항공사 서비스품질이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 서철현. (2005). 호텔 커피숍 이용고객 선택속성이 고객 애호도에 미치는 영향. 『대구대학교 석사학위논문』, 6.
- 양진욱. (2010). 사교육기업의 서비스품질요인이 고객의 브랜드태도에 미치는 영향, 서울과학조압대학원대학교 석사학위논문, 123-128.
- 여운승. (2011). 외식기업의 서비스스케이프가 내부고객반응 및 직무만족에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 25(3), 255-271.
- 오윤석. (2003). 외식산업의 전략적 성과 평가모형 구축에 관한 연구, 경기대학교 박사학위논문.
- 유세란·이수경. (2003). 브랜드 자산 구성 요인 간 영향관계에 관한 탐색적 연구, 『한국언론학보』, 47(5).
- 유희주. (2009). 커피전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원석사학위 논문.
- 윤동현. (2004). 커피하우스 브랜드 자산이 추천의도와 재방문 의도에 미치는 영향. 세

종대학교 대학원 석사논문.

- 이나래. (2012). 한식레스토랑의 환경단서 브랜드명성 체험유형이 브랜드태도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교대학원 박사학위논문, 109-113.
- 이유재. (2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형. 『한국마케팅학회』 17. 1-33.
- 이정현. (2010). 커피전문점의 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 만족 및 신뢰, 충성도에 미치는 영향. 세종대학교 일반대학원. 석사학위 논문.
- 이태원. (2005). 커피전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사논문.
- 전정아. (2008). 이용객의 특성에 따른 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향. 『한국관광·레저학회』, 20(3), 227-370
- 전채남. (2007). 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 영남대학교 박사 학위논문, 50.
- 정연. (2012). 원산지 불일치가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, 26
- 정용현·천상은·이흥우. (2008). 고객행동유형에 따른 지각된 제품품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향-Private Brand 제품을 중심으로. 『한국경영학회 통합학술대회』, 1-6
- 채규진. (2010). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 9(1), 101-114.
- 홍기운. (1999). 『최신 외식산업개론』, 서울: 대왕사, 101-105.

2. 국외문헌

- AMA. (1960), "Report of the Definition committee", American Marketing Association(AMA), *Journal of Marketing*, 215
- Assael, H. (2007). 소비자 행동론(김성환 외). 서울:한티미디어
- Bitner M. J. (1990), Evaluating Service Encounter: *The Effect of Physical Surrounding and Employee Response*, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 69-82.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor(1992). " Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, 55-68.
- Fishbein, M. and I. Azjen(1980), "Predicting and Understanding Consumer Behavior. Attitude-Behavior Correspondence," in Ajzen, I. and Fishbein, M., *Understanding Attitude and Predicting Social Behavior*, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, N.J.
- Grönroos, Christian(1984), *A Service Quality Model and its Marketing Implication*", *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), 36-44.
- Lewis, R. C. and B. H. Booms(1983), *The Marketing of Service Quality, in Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds, L. Berry, G. Shostack, and g. Upah, AMA, Chicago, 99-107.
- Oh, H.(1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: a holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18:67-82.gnitive

- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November):460-469
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, McGraw-Hill.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Berry, L.L.(1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Parasuraman, A., V. A, Zeithaml, , L. L. Berry(1988), SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 16-17.
- Taylor, S. A. and T. L. Baker(1994), *An assessment of the relationship between services quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intention*, *Journal of Retailing*, Vol. 72, No.2, 163-178.

부록

머니투데이. (2011). 커피하면 떠오르는 단어는?. 2011.07.18

관세청. (2012). <http://www.customs.go.kr/>

식품유통연감. (2010).

설 문 지

안녕하십니까?

저는 한성대학교 경영대학원에서 『커피전문점의 서비스품질이 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향』에 대하여 연구하고 있는 학생입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 익명으로 처리되어 연구목적 외에는 절대 사용되지 않을 것입니다.

저의 학문적 연구에 귀중한 자료로 활용될 것이오니 다소 번거로우시더라도 정확하게 응답해 주시기 바랍니다.

바쁘신 와중에도 설문에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.

2013년 9월

지도교수 : 최 웅

연구자 : 한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

최 수 정

e-mail : skyroom2002@hanmail.net

I. 다음은 귀하가 커피전문점을 이용하시면서 평소 인지하고 있는 커피전문점의 서비스품질에 관한 내용입니다. 해당항목에 체크(✓)하여주시기 바랍니다.

문 항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보 통 이 다	그렇다	매우 그렇다
유형성					
매장 종업원의 복장이 위생적이며, 청결하다.					
메뉴판이 보기가 쉽고, 디자인이 좋다.					
실내 분위기가 아늑하다.					
비품 및 시설(인테리어)이 훌륭하다.					
흡연공간이 분리되어 있다.					
신뢰성					
가격대비 커피원두는 믿을 수 있다.					
오픈과 마감시간을 정확하게 지키고 있다.					
고객의 주문내용을 정확하게 관리·유지하고 있다.					
계산이 정확하다.					
반응성					
종업원들은 신속한 서비스를 제공한다.					
메뉴 주문 시 주문을 하기까지 너무 기다리지 않게 한다.					
메뉴 주문 후 대기시간을 미리 알려주고 있다.					
나의 불만에 빠르게 대처한다.					
공감성					
커피전문점은 고객의 요구에 대해 잘 공감해 준다.					
커피전문점의 판매가격은 적당하다.					
커피전문점의 직원은 고객과 원활히 대화한다.					
커피전문점의 직원은 서비스전달에 관심이 많다.					
커피전문점의 고객은 메뉴에 대해 알고 주문을 한다.					
확신성					
커피음료 향이 좋다.					
커피음료 맛이 좋다.					
커피음료 품질이 좋다.					
커피음료 메뉴가 다양하다.					

Ⅱ. 다음은 귀하의 커피전문점에 대한 브랜드 태도, 구매의도, 만족정도를 파악하고자 하는 내용입니다. 해당항목에 체크(✓)하여주시기 바랍니다.

문항	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
브랜드 태도					
나는 이곳 커피전문점이 좋다.					
나는 이곳 커피전문점이 친숙하게 느껴진다.					
나는 이곳 커피전문점을 신뢰할 수 있다.					
나는 이곳 커피전문점을 이용하는 것에 대하여 가치를 느낀다.					
나는 이곳 커피전문점을 이용하는 것에 즐거움을 느낀다.					
구매의도					
나는 이 커피전문점의 브랜드를 구매하고 싶다.					
나는 이 커피전문점의 브랜드를 계속 이용하고 싶다.					
나는 항상 이 커피전문점의 제품을 구매할 것이다.					
나는 이 커피전문점의 제품을 주변사람들에게 추천하겠다.					
고객만족					
나는 이곳 커피전문점에 대하여 전반적으로 만족한다.					
나는 이곳 커피전문점의 가격에 대하여 만족한다.					
나는 이곳 커피전문점의 맛에 대하여 만족한다.					
나는 이곳 커피전문점의 시설(인테리어 등)에 대하여 만족한다.					

Ⅲ. 다음은 커피전문점에 관한 일반적인 내용입니다. 해당항목에 체크 (✓)하여주시기 바랍니다.

1. 귀하의 월 평균 커피전문점 방문횟수는?

- ① 거의 이용하지 않는다 ② 월 1~2회 ③ 월 3~5회
④ 월 6~9회 ⑤ 월 10회 이상

2. 귀하가 가장 자주 가는 커피전문점은 어느 곳입니까?

- ① 스타벅스(STARBUCKS)
② 커피빈(The Coffee Bean & Tea Leaf)
③ 카페베네(Caffe bene)
④ 엔제리너스(Angel-in-us Coffee)
⑤ 탐앤탐스(TOM N TOMS COFFEE)
⑥ 파스구찌(CAFFE PASSCUCCI)
⑦ 투썸플레이스(A TWOSOME PLACE)
⑧ 할리스 커피(HOLLYS COFFEE)
⑨ 이디야 커피(EDIYA COFFEE)
⑩ 기타 ()

3. 해당 커피전문점의 주방문 목적은 무엇입니까?

- ① 커피를 즐기기 위해 ② 사업상 ③ 친구들과의 모임
④ 연인과의 데이트 ⑤ 분위기가 좋아서 ⑥ 해당 브랜드를 좋아해서
⑦ 학습의 목적 ⑧ 기타()

4. 커피전문점 이용 시 1인당 평균 지불액은 얼마입니까?

- ① 2천원 미만 ② 2천원~3천원 미만 ③ 3천원~4천원 미만
④ 4천원~5천원 미만 ⑤ 5천원~6천원 미만 ⑥ 6천원 이상

IV. 다음은 응답자의 일반적 내용입니다. 해당항목에 체크(✓)하여주시
기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남성

② 여성

2. 귀하의 교육수준은?

① 고등학교 이하

② 대학교 재학/졸업

③ 대학원이상

3. 귀하의 연령은?

① 10대

② 20대

③ 30대

④ 40대

⑤ 50대

⑥ 60대 이상

4. 귀하의 직업은?

① 전문직

② 자영업

③ 농업

④ 회사원

⑤ 공무원

⑥ 학생

⑦ 가정주부

⑧ 기타()

5. 귀하의 월 소득은?

① 100만원 미만

② 100~200만원 미만

③ 200~300만원 미만

④ 300~400만원 미만

⑤ 400~500만원 미만

⑥ 500만원 이상

☞ 귀중한 시간을 할애하여 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

ABSTRACT

The Impact of Service Quality on Brand Attitude and Purchasing
Intention in the Coffee Shop.

Choi, Sue-Jung

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel,Tourism&Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This dissertation examines the interrelation between service quality of coffee shop with brand attitude and purchase intention of the customers. The purpose is to better understand and propose creative methods for coffee brand management and administration. Based on the objective data, the study will orient in which means the coffee brand managers and employees can take more practical and creative approaches.

The research was conducted as the followings.

Firstly, based on the conceptual model derived from theoretical background, research model and hypothesis were set, so as to examine the factors of service quality, brand attitude, and customer satisfaction. Secondly, the subject of the analysis targeted actual franchise customers of coffee franchises for empirical analysis. The survey was conducted since September 1st, 2013, until September 15, 2013. In total, 300 survey sheets were distributed, and 280 were collected, which were analyzed for the research.

Thirdly, the analysis of the collected survey data used SPSS 18.0 statistical analysis program. The analysis methods were exploratory factor analysis and reliability analysis, in order to verify the reliability and validity of each factors. The interrelation between variables was verified as well.

Fourthly, verifying the research hypothesis, based on theoretical consideration and suitability of research model, the following result was deduced.

Hypothesis 1 verified that the service quality of coffee franchises and brand attitude showed positive correlation.

Hypothesis 2 verified that among the factors of service quality excluding reliability, tangibility, responsiveness, empathy, and assurance had positive correlation with customer satisfaction.

Hypothesis 3 verified that among the factors of service quality excluding reliability, tangibility, responsiveness, empathy, and assurance had positive correlation with customer purchase intention.

Hypothesis 4 verified that customer satisfaction of coffee franchises and purchase intention had positive correlation, whereby service quality and brand attitude showed significant result. Conversely, customer satisfaction and purchase intention showed disagreeing result, in regard of reliability factor.

【Keywords】 Coffee Shop, Service Quality, Brand Attitude, Purchase Intention, Customer Satisfaction