



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](#)

경 영 학 박 사 학 위 논 문

서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

— 해양경관을 가진 커피전문점을 중심으로 —



2019년 8월

부경대학교 대학원

경영컨설팅협동과정

김 명 희

경영학박사 학위논문

서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

— 해양경관을 가진 커피전문점을 중심으로 —

지도교수 양 위 주

이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함

2019년 8월

부경대학교 대학원

경영컨설팅협동과정

김 명 희

김명희의 경영학박사 학위논문을 인준함.

2019년 8월

위원장 관광경영학 박사 전 재 균 (인)

위 원 경 영 학 박사 김 영 규 (인)

위 원 경 영 학 박사 윤 태 환 (인)

위 원 경 영 학 박사 배 상 욱 (인)

위 원 관광레저학 박사 양 위 주 (인)

< 목 차 >

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구배경 및 연구목적	1
가. 연구배경	1
나. 연구목적	5
제 2 절 연구의 구성	6
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 커피전문점	7
제 2 절 서비스품질	12
제 3 절 고객만족	18
제 4 절 재방문의도	21
제 5 절 대안매력도	24
제 3 장 연구방법	27
제 1 절 연구모형 및 가설설정	27
가. 연구모형	27
나. 가설설정	29
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정문항	34
가. 서비스품질	34
나. 고객만족	35

다. 재방문의도	35
라. 대안매력도	36
제 3 절 자료수집 및 분석방법	38
제 4 장 실증분석	39
제 1 절 표본의 인구통계학적 특성	39
제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석	41
가. 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석	41
나. 확인적 요인분석	44
(1) 집중타당성	44
(2) 판별타당성	47
제 3 절 가설검증	48
가. 연구모형 적합도	48
나. 가설검증	48
다. 가설검증에 대한 결과	53
제 5 장 결론	54
제 1 절 연구결과의 요약	54
제 2 절 연구의 시사점	57
제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제	61

참 고 문 헌	62
설 문 지	82



< 표 목 차 >

<표 3-1> 설문지 구성	37
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	40
<표 4-2> 탐색적 요인분석	43
<표 4-3> 확인적 요인분석	46
<표 4-4> 구성요인간 판별타당성	47
<표 4-5> 가설의 검증 결과	50
<표 4-6> 고객만족과 재방문의도간의 대안매력도 조절효과	52
<표 4-7> 가설검증에 대한 결과	53

< 그림 목 차 >

<그림 1-1> 연구구성의 흐름도	6
<그림 3-1> 연구모형	28



A Study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit
Intention : Focusing on the Coffee Shop with Ocean View

Myeong-Hui Kim

Department of Business Administration,
The Graduate School, Pukyong National University

Abstract

This study aims to investigate the relation of service quality, customer satisfaction and intention to revisit; coffee shops with coastal landscapes. In order to achieve objectives, this paper presents the following research objectives : This paper is to derive concepts related to the service quality of coffee shops with coastal landscapes and to examine the influence of these results, compared to the previous findings. It will analyze the causal relationship between environmental quality, process quality, result quality, and customer satisfaction, which constitutes service quality. It will investigate the effect of customer satisfaction on the intention to revisit such coffee shops. It will examine whether the alternative attractiveness has a moderating effect between customer satisfaction and intention to revisit. Finally, this study aims to contribute to the expansion of related research by deriving academic and practical implications.

Based on the three-dimensional model of Brady & Cronin (2001), this paper extended the scope of service quality to external environmental quality, internal environmental quality, service process quality, coffee result quality, and non-coffee menu result quality.

This survey was conducted by the convenience sampling technique for 14 days from Feb. 25 to Mar. 10, 2019, and the respondents were those using the cafes.

A total of 400 questionnaires were distributed and 374 questionnaires were used in this study. 26 questionnaires were unfaithfully answered. The collected data has conducted a structural model analysis for frequency analysis, reliability analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and hypothesis verification by using the statistical packages of SPSS 23.0 and AMOS 23.0.

Hypothesis 1 was partially adopted: service quality had a positive (+) effect on customer satisfaction. The external environmental quality, the internal environmental quality, and the non-coffee menu result quality have a positive (+) influence on the satisfaction. Service process and coffee result quality do not have a significantly positive (+) influence on customer satisfaction. Hypothesis 2 was also adopted: customer satisfaction had a positive (+) effect on the intention to revisit those coffee shops. Hypothesis 3 was adopted as the moderating effect of alternative attractiveness in the relationship between the satisfaction and the intention appears to be significant in such an influence relationship.

It is meaningful to perform specific approaches to the environmental quality from the viewpoint of tourism by investigating the cafes use natural resources such as a marine landscape. In addition, the study has an academic significance, suggesting the theoretical model for establishing a tourism marketing strategy to improve the revisiting rate by investigating the relations between customer satisfaction and the intention to revisit in terms of the service quality of the coffee shops with coastal landscape effects. This also suggests a new theoretical framework explaining the new trend of coffee shops. This study suggests that coffee shops will grow into a more developed complex cultural spaces and coastal and marine tourist attractions and will be combined with various resources.

Keyword: Service Quality, Customer Satisfaction, Intention to Revisit, Alternative Attractiveness, Coastal Landscape, Coastal and Marine Tourism, Structural Equation Modeling and Hierarchical Analysis

제 1 장 서론

제 1 절 연구배경 및 연구목적

가. 연구배경

오늘날 커피는 우리 생활에서 빼놓을 수 없는 식품이자 문화이다. 커피는 드라마틱한 역사를 가진 상품이며, 다양한 용도와 의미를 지닌 음료이며, 문화적 영감을 주는 대상이 되기도 한다(Michelman & Carlsen, 2019; Tucker, 2017).

2017년 국내 커피시장 규모는 약 11조 7,397억 5천만원으로, 처음으로 10조 원을 돌파했다. 지난 2006년 말 3조 5천억원대에서 2016년 말 8조 7,906 억원으로 수직 성장하였으며, 커피시장에서 커피전문점이 차지하는 비중은 62.5%인 만큼 국내의 커피시장이 성장한 데에는 커피전문점의 영향이 크다고 할 수 있다(식품외식경제, 2018).

1980년대 인스턴트 커피의 대중화 성공으로 우리나라의 대표적인 기호식품으로 자리매김하였던 커피는 1999년 글로벌 커피전문점인 스타벅스의 국내 진출로 에스프레소 커피의 등장과 함께 다양한 베리에이션 음료를 선보이며 커피전문점은 급성장하게 되었다(창업경영신문, 2017).

오늘날의 커피전문점은 단순히 커피만의 판매를 넘어서 분위기나 이미지 등을 판매하는 물리적 공간과 다양한 가치체험까지 할 수 있는 문화적 공간으로 변화하고 있다(최형민 · 이형룡, 2011). 기존의 프랜차이즈 커피전문매장뿐 아니라 커피와 도서, 갤러리, 꽃과 식물, 애완동물이 융합된 로스터

리 샵 등 개성있는 라이프스타일을 지향하는 공간으로 바뀌고 있다. 오늘날 커피는 과거 소비자들의 기호를 반영하는 음료식품에서 벗어나 자기표현을 상징하는 하나의 매개물이며, 자신의 삶의 질을 추구하는 하나의 문화로까지 자리매김하고 있다(김은정·이용기·황재광, 2015).

이는 우리나라뿐 아니라 다른 나라에서도 나타나는 글로벌 트렌드에 해당된다. 중국의 일부 커피숍들은 ‘왕홍’¹⁾ 가게로 변신하고 있으며, 대부분 젊은 층의 여성고객들은 단순히 커피만을 마시러 커피전문점에 오는 것이 아니라 사진이 예쁘게 나오는 장소를 찾아다닌다. 일부 커피전문점은 전문적으로 사진을 찍어주어, SNS를 통한 홍보효과를 보기도 한다(식품산업통계정보시스템, 2018). 이것은 영업모델이 변화함을 보여주는 것으로 커피전문점들의 ‘커피 파는 곳’에서 ‘고객체험을 하는 곳’으로의 변화라고 말할 수 있다. 즉, 고객들의 니즈(needs)를 정확히 파악하여 해당 커피전문점이 가진 특성과 장점을 살려 다른 커피전문점과의 공간적 차별화를 도모하는 것이다.

소비자의 생활수준 향상이 문화생활과 식음료에 대한 가치의 다양성을 부여하면서 커피에 대한 품질 인식도 제고되고 있다(이데일리신문, 2016). 일상생활권에 소재하는 커피전문점도 시민의 문화·정서적인 트렌드와 융합하여 개인의 감성을 충족시키며 특색있는 공간디자인과 차별화된 서비스를 통해 커피전문점에 대한 소비자의 인식수준을 새로운 방향으로 전환하고 있다.

특히 해양도시의 경우, 커피전문점이 해양경관과 융합되면서 도시를 대표하는 관광매력물로 인식되어 관광객들의 방문목적지로 인식되고 있는 현상도 나타난다(양위주·이현찬·김명희·이섿별, 2018). 또한 카페에서 휴

1) 중국 인터넷 스타를 뜻하는 말로, 인터넷을 뜻하는 중국의 ‘왕뤄’와 유명인의 ‘홍런’이 합쳐진 신조어이다.

가를 즐기는 일명 ‘카페케이션(Cafe+Vacation의 합성어)’이라는 용어도 생겼으며 페이스북과 인스타그램 등 각종 소셜네트워크(SNS)에서 꼭 한번쯤 가봐야 하는 곳으로 바다를 보며 커피를 즐길 수 있는 커피전문점이 언급되기도 한다(부산일보, 2018).

이처럼 커피전문점은 SNS를 통한 이미지 마케팅과 접목되면서 커피가 지닌 품질은 기본으로 하며, 커피전문점 주변의 물리적 환경과 자원 등을 포함하는 공간의 중요성이 더해지면서 일상권에 거주하는 지역주민의 공간에서 커피 한 잔의 여유를 찾으며 힐링, 휴양을 즐기려는 비일상권으로의 방문이 증가하고 있는 것이다(양위주, 2019).

하지만 커피전문점 시장은 점포의 수 확대에 의해 매출하락과 서비스 교육부재, 서비스품질 저하 등의 문제점이 이미 야기되고 있다(김영규·류명자, 2012). 또한, 커피전문점들은 다양한 이용자 계층들을 수용하되 독특한 문화를 창출하기 위해 커피전문점 간의 경쟁 환경에서 생존을 위한 효과적이며, 지속적인 전략을 모색해야 하는 당면문제에도 봉착하고 있다(최명수·구동우·이새미, 2017; 김영규·류명자, 2012).

치열한 경쟁구도를 가지고 있는 커피업계의 시장은 기업이 고객을 선택하는 것이 아니라 고객이 기업을 선택하는 시대이며, 더욱이 오늘날 고객의 선택 요인은 더욱 복잡하며 다양해지고 있다(조수현·강혜숙, 2011; 김기진·변광인, 2010). 이는 커피전문점이 고객의 선택을 받는 것이 중요해졌으며, 또한 빠르게 변화하는 고객의 선택요인에 따른 차별화된 마케팅 전략의 구축이 필요한 시점이다. 소비자의 구매선택속성은 소비자가 구매하려고 하는 제품이나 서비스에 대해 그들이 어떠한 인지를 하는가에 따라 달라지므로 커피전문점의 유형이나 소비자의 구매특성에 따라 중요성이 다르게 나타날 수 있다(이원호·김수옥·윤명길·이상윤, 2012).

이전 소비자는 제품, 서비스에 대해 브랜드화 규격화 등 제품이나 서비

스에 있어서 품질을 우선시 하는 경향이 강했다. 하지만, 최근에는 개성, 차별성을 강조하면서 즐거움, 유쾌함, 아름다움, 깨끗함, 화려함, 여유로움 등 감성적인 요소까지 첨가한 다양하고 감성적인 소비가 높아지는 경향을 보이고 있다(여호근·김재원, 2015; 안세희·명소형·윤덕인, 2014).

커피전문점을 포함한 서비스기업의 비중이 급속도로 증가하는 현대 경제에서의 서비스품질 측정은 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 기업성장에 직접적인 영향과 수익성에도 긍정적 영향을 미치므로 서비스품질은 기업성과의 중요 핵심과제이다(Zeithaml, Bitner, Gremler & Bonetti, 2008). 커피 종사자들은 이 같은 소비자들의 트렌드를 반영하고 소비자의 현재의 욕구와 내재된 욕구를 분석하여, 미래의 욕구를 예측하여 그 격차를 줄이기 위해 노력해야 한다. 또한 빠른 속도로 변화하는 소비자의 욕구에 부합하는 차별화된 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

본 연구는 커피시장의 다양한 변화를 인식하여 커피전문점에 대한 연구의 필요성과 커피전문점 고객의 다양한 서비스요구에 대응하고자 커피전문점을 연구대상으로 선정하였다. 특히, 최근 해양관광의 중요한 트렌드로 떠오르는 해양경관을 가진 커피전문점을 대상으로 하여, 커피전문점과 관련된 서비스품질의 중요 구성요인을 파악하고 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 연구하고자 하였다.

본 연구의 실증분석결과로 일차적으로 커피전문점의 경영자가 경쟁력을 강화하여 효율적인 경영활동을 할 수 있도록 하며 커피전문점 산업의 효율적인 매출증대를 위해 마케팅전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다. 이차적으로 커피전문점이 위치한 공간에 주목하여 해양관광적 측면에서 장소마케팅적 차원으로 커피전문점의 해양관광매력물 또는 해양관광목적지로서의 도시마케팅을 위한 가이드라인 등과 관련된 학문적, 실무적인 시사점을 제시하고자 하였다.

나. 연구목적

본 연구의 목적은 최근 관광목적지로 인식되고 있는 해양경관을 가진 커피전문점을 대상으로 서비스품질과 고객만족, 재방문의도의 영향관계를 보고자하며 이러한 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 세부 연구목적을 제시한다.

첫째, 해양경관을 가진 커피전문점의 서비스품질과 관련된 개념적 차원을 도출하여, 기존 연구결과와의 영향을 검토하고자 한다.

둘째, 서비스품질을 구성하는 외부환경품질, 내부환경품질, 서비스과정품질, 커피결과품질, 커피외메뉴결과품질과 고객만족과의 인과관계를 분석하고자 한다.

셋째, 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

넷째, 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향에서 대안매력도의 조절효과를 분석하고자 한다.

마지막으로 본 연구결과를 통하여 학문적, 실무적 시사점을 도출하여 관련 연구의 확장에 기여하고자 한다.

제 2 절 연구의 구성

본 연구 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구방법과 범위를 적용하였다.



<그림 1-1> 연구구성의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 커피전문점

커피전문점은 우리나라에서 일반적으로 커피숍(coffee shop)이란 단어를 사용하는데, 일반적으로 카페(cafe), 커피하우스(coffee house) 등의 여러 가지 단어로 표현되지만 정확한 개념의 정의를 내리기는 어렵다.

역사적으로 유럽에서 커피를 파는 집이란 어원으로 커피하우스가 성행했는데(Hämäläinen, 2019; Ellis, 2011; Ellis, 2008; 한국경제TV, 2019), 최근에는 커피, 차 등 음료뿐만 아니라 초콜릿, 제과, 제빵 등의 디저트, 브런치 같이 식사를 할 수 있는 공간으로까지 변화하고 있다.

우리나라에서는 커피전문점을 식품위생법상 ‘휴게음식점영업’으로 지정하여, 주로 다류(茶類)를 판매하거나 분식, 패스트푸드 등 일반음식은 조리 판매가능하나 음주행위는 허용하지 않는 영업을 해야 한다(식품위생법 시행령 제21조 제8호²⁾).

한국표준산업분류에서도 ‘비알콜 음료점업’에 속하여 접객시설은 갖추어 커피, 홍차, 주스 등 음료를 만들어 제공할 수 있는 산업으로 분류하였다(한국표준산업 분류, 10차 개정(2017년) KSIC-10 참고³⁾).

2) 제21조(영업의 종류) 8. 휴게음식점영업:주로 아이스크림류, 다류(茶類) 등을 조리하여 판매하거나 분식점, 패스트푸드점 형태로 영업 등의 음식류를 조리하여 판매하는 영업으로 음주행위를 허용하지 아니하는 영업.

3) 분류코드 46325. 커피 및 차류 도매업(Wholesale of coffee and tea)-커피 및 차류 등의 가공 식료품을 도매하는 산업활동을 말한다. 예시> 볶은 커피, 커피 농축물 및 조제품 도매. 홍차, 대용차류, 차류 조제품 도매.

분류코드 46332. 비알코올 음료 도매업(Wholesale of non-alcoholic beverages)-생수, 천연 또는 인조 탄산수, 과일 등을 가미한 비알코올 음료를 도매하는 산업활동을 말한다. 열음, 음료용 캔커피 및 음료용 차류의 도매활동도 포함한다. 예시> 과일 주스 도매, 드

우리나라의 최초 커피전문점은 1888년 인천에 위치한 우리나라 최초호텔인 대불(大佛) 호텔과 슈트워드(Steward) 호텔의 커피하우스 개점이 최초라 할 수 있으나, 지금처럼 누구나 즐기는 기호식품은 아니었다. 이후 거의 100여 년의 시간이 지나 커피가 사회전반으로 대중화되면서 커피를 판매하는 커피전문점도 독특성과 정체성을 지니면서 시기별로 발전상을 구분할 수 있다.

1980년대 인스턴트 커피가 전파되면서 전국에 인스턴트 커피를 판매하는 커피전문점(속칭 ‘다방’)이 증가하기 시작하였는데, 1980년도에 서울시내에만 9,500개의 다방이 있었다고 한다(한국외식연감, 2015).

인스턴트 커피 유입의 시작과 확산이 커피전문점 1세대의 주요 특징이라 할 수 있으며 2세대 커피전문점은 글로벌 커피전문점인 스타벅스의 1999년 이화여대 앞 1호점 개점과 아울러 원두커피를 에스프레소 기계로 추출한 레귤러 커피를 제공하는 커피전문점 시장의 급성장과 인스턴트로 장악했던 다방의 급감으로 그 특징을 구분할 수 있다(매경닷컴, 2019). 3세대 커피전문점은 기존 커피전문점과 차별화된 문화콘텐츠의 융합적 결합으로 복합공간화를 통한 개성있는 커피전문점의 출현으로 특징지을 수 있다.

이와 같이 우리나라의 커피시장 변화과정은 인스턴트 커피의 도입으로 양적 성장과정을 거쳐 에스프레소 기계의 도입 후 즉석 추출이라는 과정으로 커피 품질의 질적 성장을 이루었으며 이는 커피의 대중화를 위한 토대를 마련했다고 할 수 있다.

이후 커피전문점은 소규모 로스터리 커피전문점들보다 대형 프랜차이즈 커피전문점이 빠르게 성장하면서, 차별화된 브랜드를 강조하며 소비자의 니즈에 맞추려는 커피전문점을 중심으로 변화하여 발전하였다.

링크제(비의약품) 도매, 탄산 음료 도매, 청량 음료 도매, 캔 음료 도매, 비알코올 음료 원액 도매, 차 음료(홍차, 녹차 등) 도매, 맥아 추출물 도매.

많은 국내·외 프랜차이즈 브랜드 및 로스터리 커피전문점들이 치열한 경쟁을 하는 가운데 던킨도너츠, 맥도널드, 파리바게뜨 등 각종 패스트푸드 및 베이커리 관련 식음료의 브랜드 프랜차이즈업체까지 커피시장에 적극적으로 뛰어들어 경쟁하고 있는 상황이다.

커피전문점 프랜차이즈 브랜드로는 이디야(2,200개)를 선두로 해서 스타벅스(1,020개), 엔젤리너스(890개), 투썸플레이스(824개) 순으로 매장수가 지속적으로 증가하고 있으며(식품산업통계정보시스템, 2018), 일부 로스터리 커피전문점 등도 브랜드 프랜차이즈 커피전문점들과 차별화된 경쟁력으로 매장수를 늘려가고 있다.

현재 국내 커피전문점의 시장은 소규모 로스터리 커피전문점의 경영악화, 카페베네(국내 최대 프랜차이즈 커피전문점)의 몰락 등으로 커피전문점 시장의 전망은 매우 어두운 상황이다. 실질적으로 글로벌 프랜차이즈 커피전문점인 스타벅스 외 타 커피전문점은 경영상태가 양호하지 못한 상태이며 더욱이 백다방, 봄봄 등 저가(1천원대/1잔) 가격대 커피전문점이 최근 급성장을 하고 있어 커피시장의 가격 경쟁도 갈수록 심해지고 있는 상황이다(차석빈, 2016; 박규은·이은용, 2014).

2014년부터 커피전문점은 고급화전략으로 스페셜티 커피를 공급하기도 하며, 직접 로스팅과 핸드드립을 체험 할 수 있는 특화된 전문점이 생겨나기도 하는 등 커피전문점 시장의 형태는 점점 다양화되고 있으며, 집에서 커피를 즐기는 ‘홈카페족’도 동반 증가하여, 홈카페족을 대상으로 하는 스페셜티 원두커피를 제조하는 커피 로스팅업체도 증가하고 있다(한국외식연합, 2015).

커피전문점에 대한 선행연구들은 선택속성과 고객만족에 관한 연구(김주연, 2018; 백영주·이민정, 2018; 강지원·정용해·고재윤, 2018; 강혜숙, 2017; 김주연·김남용, 2017; 조아라·최하연·김학선, 2016), 커피전문점

소비자의 특성에 관한 연구(심지숙·정혜선·한화석, 2018; 송명근·이원석·문준호, 2019; 김연희·이애주, 2018; 김태욱·윤선미, 2018; 조시영·전재균, 2016), 고객만족과 고객충성도에 초점을 둔 연구(김명희·이현찬·양위주, 2019; 이형주, 2019; 이진주·왕채연·현미희·한상호, 2019) 등이 주로 이루어졌다.

또한 브랜드 프랜차이즈 커피전문점을 분석 연구하고자 한 노력으로 기업화된 프랜차이즈 커피전문점의 연구가 진행되어 왔으며(김미연·윤선미, 2016; 윤태환, 2016; 곽은정·김동진, 2015). 차별화된 로스터리 커피전문점에 대한 연구도 이루어졌다(신미경·김광진·김경임, 2018; 김현미·김홍빈·차석빈 2015).

물리적 공간으로 발전하고 있는 복합적 공간의 커피전문점이 증가하자 이와 관련된 연구가 다소 진행되고 있는 상황이며(김윤경, 2018; 유진주·민하나·최규완·최호식, 2015), 커피전문점 서비스품질과 관련된 선행연구들도 브랜드 선호도, 충성도, 만족도를 중심으로 연구들이 이루어져 왔다(강화석, 2018; 이병열, 2015; 이충순·이정원, 2015; 배준호·이준재·박정숙, 2014; Kwon, 2011; Kim & Byun, 2010).

이 같은 선행연구들은 주로 커피전문점에 대한 커피품질, 가격, 점포유형, 종업원의 서비스품질, 브랜드 가치, 소비자의 편의성 위주의 연구를 중심으로 연구되어져 왔다고 할 수 있다. 커피전문점의 트렌드를 반영하는 3세대 커피시장을 고려할 때, 향후 커피시장은 커피전문점의 커피품질을 기본으로 다양한 서비스품질을 고려한 복합문화공간으로서의 브랜드 전략을 강구해야 할 것으로 예상된다.

본 연구는 이러한 커피시장의 트렌드를 반영하여, 다양한 문화콘텐츠와 관광매력물 속성을 결합하며 변화하는 커피전문점의 환경적 품질을 우선으로 한, 관광목적지로의 커피전문점을 대상으로 연구하고자 하며 특히, 해양

도시의 자연환경을 배경으로 해양경관을 가진 커피전문점을 중심으로 연구하고자 한다.



제 2 절 서비스품질

현대의 경제는 서비스산업의 비중이 급속도로 증가하는 추세이며 서비스 품질의 측정은 기업의 경쟁우위를 결정짓는 요인으로 서비스에 대한 고객 평가 및 그에 따른 기업성과에 직접적인 영향을 미치고 수익성에도 긍정적인 영향을 주므로 서비스품질은 기업성과의 중요 핵심과제이다(Zeithaml, Bitner, Gremler & Bonetti, 2008).

서비스강화는 기업의 제품품질에 대한 긍정적 이미지와 이를 바탕으로 한 새로운 고객창출로 이어지게 되므로 기업경영의 중요한 요소이다(Rahmadiano, Harini & Mukeri, 2018; Sivadeas & Prewitt, 2000).

또한 오늘날의 소비자들은 과거에 경험했던 서비스보다 더 높고 일관된 품질의 서비스를 받으려는 기대를 가지며 이 기대는 점점 커지고 있다. 이것은 서비스산업이 품질의 경영에 초점을 두도록 하는 가장 큰 영향의 요인이다(이유재, 2013; 오동욱·오완근, 2007).

서비스품질의 개념에 관한 선행연구를 살펴보면, 서비스품질은 Lehtinen & Lehtinen(1982)에 의해 최초로 정의되었는데 서비스품질이 서비스조직의 여러 요소와 고객의 상호작용에 의해 측정되는 과정에서 사용되어지는 장비 등의 물적 품질, 기업의 이미지나 명성과 같은 기업적 품질, 종업원과 고객, 고객과 고객 사이의 상호작용을 나타내는 상호작용적 품질 등 3가지 차원으로 구성하였다.

Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질을 제공받은 서비스가 고객의 기대와 어느 정도 일치하는지에 대한 척도라고 정의하면서 고객의 기대와 일치되도록 일관성 있는 서비스를 제공하는 것이 서비스품질이라고 설명하였다.

서비스품질은 특정 서비스의 전반적인 우월성이나 탁월성에 관한 소비자

의 주관적인 판단 또는 태도로 정의되며, 유형적인 실체보다는 과정이므로, 제품의 품질과는 달리 내구성이나 불량률과 같은 객관적인 척도에 따른 측정이 어려우므로 고객의 인식으로 측정된다(Parasuraman, Zeithamal & Berry, 1988; 김효중 · 이영혁, 2018).

또한 서비스품질은 그 특수성으로 인해 측정하기가 어렵고, 객관적 품질보다 주관적 평가의 지각된 품질 측면이 강조되고 있으며(Cronin & Taylor, 1992; Maynes, 1990), Lewis & Booms(1983)는 서비스 품질을 제공된 서비스 수준이 고객기대감에 대해 일치되는 정도의 척도로 정의하며 서비스 품질은 고객의 기대에 일치하도록 일관성있게 제공되어야 함을 말한다고 하였다.

Grönroos(1984)는 고객이 지각하는 서비스와 기대하는 서비스를 비교하여 평가한 결과라고 서비스 품질을 정의하였으며, 고객의 기대와 기능적 · 기술적 특성, 이미지와 같은 변수와 서비스 품질은 함수관계에 있다고 주장하였으며 Pranter & Martin(1991)은 서비스 품질을 어떤 기관의 서비스에 대한 고객의 전반적인 인상은 2가지 타입의 서비스 기능으로 절차상의 서비스와 연회의 서비스라고 정의하였다. 절차상의 서비스(procedural service)는 기능적이고 성과가 관련된 서비스 품질을 전달하는데 필요한 시스템과 절차들을 포함하고 고객의 욕구를 충족시키며, 연회 서비스(convivial service)는 스태프의 태도, 행위와 언변을 포함하며 특히 긍정적이고 정서적 반응을 생성하는데 고객들의 심리적인 욕구를 충족시키는 것을 포함하였다.

Cronin & Taylor(1992)는 소비자 만족의 선행요인을 서비스 품질이라고 하면서 특정서비스에 대하여 장기적이고 전체적인 평가를 의미하는 태도라 정의하였다. 서비스 품질에 대하여 하위차원의 구성과 측정에 대한 연구들도 다양하게 이루어지고 있으며, Grönroos(1984)는 서비스 품질을 결과품질

과 과정품질로 구분하는 2차원 서비스품질 모형을 제시하였다.

고객이 서비스를 통해 얻는 것을 결과품질이라 정의하고, 서비스가 생성되고 있는 과정에서 느끼는 것을 과정품질이라 정의하였다. 결과품질은 고객이 어떠한 서비스를 받는지 확실히 인지되어야 하기에 전문성과 기술력이 필요한 서비스품질이다. 기업의 시설, 장비, 노하우 등으로 고객의 서비스 욕구를 해결하기에 기술적 품질이라고 부르기도 한다. 과정품질은 고객과 서비스 제공자의 상호작용이 어떻게 다루어지는지를 의미하기에 종업원의 친절성, 열의, 고객에 대한 약속준수, 신뢰성, 편의성 등이 중요하며, 이를 기능적 품질이라 부르기도 한다.

Parasuraman, Zeithamal & Berry(1985)는 Grönroos(1984)의 이론을 기초로 하여 서비스품질의 구성요소가 무엇인지 연구하여, 고객은 제공받는 서비스의 형태가 다르다고 하여도 서비스 품질을 인식하는 일반적인 기준이 있다고 제시하며, 그 기준이 서비스품질의 구성요소라 하였다. 은행, 심부름센터, 신용카드회사, 수리업 등 4개의 서비스기업을 대상으로 실증분석을 실시하여 서비스품질의 10가지 구성요소를 제시하였다. 서비스품질은 고객의 기대에 대한 비교평가이며 일정하게 평가되어지는 것이 아니기에 개념적 요인으로 10가지 구성요소로 신뢰성, 반응성, 접근성, 능력, 예절, 의사소통, 안전성, 신용성, 고객이해, 유형성을 제시하였다.

Parasuraman et al.(1988)는 신용카드회사, 은행, 수선업, 증권 중개업, 장거리전화업 등 5개 서비스기업을 대상으로 실증적 타당성 개발을 통해 10개의 구성요인을 5가지 구성요인으로 축소한 SERVQUAL 모형을 제시하였다. 10개의 구성요소 중 안전성, 의사소통, 예절, 능력을 보증성으로 하고 고객이해, 접근성을 공감성으로 통합하여 5가지 구성요소인 유형성(Tangibles), 반응성(Responsiveness), 신뢰성(Reliability), 보증성(Assurance), 공감성(Empathy)으로 축소하였다.

유형성은 유형물로 시설, 직원외모, 장비 같은 서비스제공에 사용되는 도구로 서비스제공 과정에 있는 다른 고객도 포함된다. 신뢰성은 정확성으로 계산의 정확, 광고의 정확 등 고객의 니즈에 대해 정확히 제공할 수 있는 능력을 말하며, 반응성은 빠른 응대를 이야기 하며 고객에게 약속한 자료나 서비스를 약속한 시간 내에 제공하는 것을 말한다. 보증성은 서비스의 안전성, 신용과 서비스 제공자의 능력, 예의 등을 이야기하는 것으로 서비스에 대한 고객에게 확신과 안전성을 주는 것이며, 공감성은 서비스 제공자가 고객에 대한 관심, 배려 등으로 상호작용을 용이하게 하는 것으로 서비스 제공의 위치 및 쉬운 연락망을 제공하므로 고객에게 편리성과 이익을 제공하는 것이다. 이 5가지 구성요소는 신뢰성>보증성>반응성>유형성>공감성 순으로 중요하다고 제시하였다.

Cronin & Taylor(1992)는 SERVQUAL 모형에서 고객의 기대에 대한 측정기준이 객관화하기 힘든 개념이라고 비판하면서 서비스품질을 성과에 대한 것만으로 평가하는 SERVPERF 모형을 제시하였다. ‘성과가 바로 서비스품질이다’라는 개념을 이용한 성과척도를 개발하였다. 이를 증명하기 위해 은행, 세탁소, 패스트푸드, 해충방제 등의 4가지 서비스기업을 대상으로 비교하여 실증분석한 연구 결과, SERVQUAL은 2가지 서비스 사업군에서 적합한 것으로 나오고, SERVPERF는 4가지 서비스 사업군 전체에 적합성이 나왔으며 SERVPERF가 SERVQUAL보다 안정적인 서비스품질 측정방법이라고 제시하기도 하였다.

Kettinger & Lee(1997)도 정보통신서비스 분야에 관련 SERVPERF가 더 신뢰도가 높다고 제시하기도 하였다. 그러나 위의 두 모델은 5가지의 하위차원 중에서 신뢰성만이 결과품질에 해당하고 반응성, 공감성, 보증성, 유형성은 과정품질에 속하여 5가지 하위차원은 과정품질에 지나치게 치우쳐 있다는 비판을 받고 있다(Llosa, Chandon, & Orsingher, 1998; 박종오·박

인선 · 양창수, 2010; 이유재 · 이준엽, 2001).

Stevens, Knutson & Patton(1995)은 레스토랑 서비스의 품질을 측정하기에 적합한 DINESERV를 SERVQUAL 모형을 바탕으로 개발하였는데, 이해하기 쉬운 메뉴의 설명이나 정확한 주문 후 음식의 제공 같은 측정항목들을 포함해 총 29개 항목을 개발했으나 음식의 맛이나 신선도 등 음식 자체만을 평가할 수 있는 부분은 빠져 있다(한숙영 · 우경진, 2011).

Brady & Cronin(2001)은 레스토랑의 서비스 품질 측정의 한계점을 보완하여 음식 맛과 메뉴, 질 등과 같은 음식의 품질과 관련된 항목을 도입해 레스토랑의 서비스품질이 측정 가능하도록 하였으며, Rust & Oliver(1994)의 서비스 환경, 서비스 상품, 서비스 전달의 서비스품질 하위차원의 모형과 Dabholkar, Thorpe & Rentz(1995)의 서비스품질 모형을 융합하여 서비스 품질을 물리적 환경품질과 상호작용품질 그리고 결과품질로 구분한 새로운 모델을 제안하기도 하였다.

각 3차원은 다시 3개의 하위 차원으로 구성되어 있으며 상호작용품질은 태도, 전문성, 행동으로 물리적 환경품질은 외부시설, 사회적 요소, 디자인으로 결과품질은 대기시간, 유의성, 유형성으로 각각 구성되어 있다.

즉, 서비스품질은 상호작용, 물질적 환경, 결과품질에 의해 평가되며 영향을 미친다는 것이다. 상호작용품질이란 서비스 제공자와 종업원과의 상호작용에 의해 품질이 결정된다는 것으로 뛰어난 종업원의 서비스가 높은 서비스 품질을 제공한다고 판단하는 것이다. 물리적 환경품질은 유형적 서비스 품질의 제공으로 결정된다는 것으로 동종업종보다 나은 최고의 환경(인테리어, 시설, 주위환경, 편안함 등)이 제공되어야 높은 서비스 품질을 제공하는 것이라 판단하는 것이다. 결과품질은 서비스 성과품질로 제공받은 서비스에 대한 고객의 만족 경험의 정도에 따라 서비스 품질의 좋고 나쁨을 평가할 수 있다는 것이다.

국내에서 3차원 서비스품질의 측정모형을 사용한 연구는 김지희·김학곤·한진수(2012)의 레스토랑 서비스품질에 대한 연구로 레스토랑 이용 후 서비스평가를 할 수 있는 3가지 유형으로 음식의 질은 물론, 주위환경과 구성원의 성과 등 3가지 유형으로 나타났다. 위 3가지 유형은 레스토랑에 대한 고객의 경험 및 서비스품질 평가에 큰 영향을 미치고 3가지 유형의 적절한 조화는 고객이 레스토랑의 서비스 품질을 긍정적으로 지각하도록 하여 고객만족도와 충성도를 더 강화할 수 있다고 밝혔다.

김남수(2008)의 항공서비스품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도의 관계에 대한 연구에서도 과정품질에 치우쳐 있는 SERVQUAL 모형을 대신하여 서비스의 특성 요소들을 비슷한 비중으로 포괄적인 측정을 할 수 있는 3차원 품질모형을 사용하였다.

3차원 서비스품질 측정모형은 서비스품질의 다양한 측면을 모두 측정할 수 있는 개념으로 실용적 관점에서 볼 때 포괄적이고 논리적인 모형으로 평가된다(이유재·라선아, 2011).

이러한 이점 때문에 3차원 서비스품질 측정모형을 사용한 연구들이 많이 진행되고 있다(An & Zhang, 2019; Hurley & Estelami, 1998; 박영기, 2019; 정양식, 2019; 김홍빈·차석빈, 2017; 서지연·이형주, 2011; 김기진·변광인, 2010; 김희수, 2007).

따라서 본 연구에서도 서비스 품질을 Brady & Cronin(2001)의 3차원 모형을 토대로 사용하며 특히 해양경관을 가진 커피전문점의 서비스 품질을 복합적이고 포괄적으로 파악하기 위해 관광목적지화된 커피전문점의 측정 항목에 맞게 외부환경품질, 내부환경품질, 커피결과품질, 커피외메뉴결과품질 등으로 세분화하여 연구하고자 한다.

제 3 절 고객만족

서비스기업의 경쟁이 날로 치열해지는 현 상황에서 고객유치와 이탈고객의 방지는 중요한 과제이며 신규 고객의 유치는 물론, 기존 고객의 유지를 위해서는 고객만족이 우선되어야 하며, 필요함은 분명한 일이다.

고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 대비하여 고객이 경험한 품질에 대한 전반적인 감정적 태도로 정의되며(Cole & Scott, 2004), 특정 기업에서 제공된 제품에 대하여 고객이 경험한 정서적 애착 및 감정을 의미한다(Chahal & Kamil, 2018).

고객의 경험을 이해하고 관리하는 핵심적인 요소로 기업의 제공물에 대한 고객반응, 특히 고객의 지각과 태도를 측정하고 평가할 수 있는 능력이며 그러한 평가기준으로 이해할 수 있으며(Lemon & Verhoef, 2016), 고객의 경험에 따른 인지적, 정서적 반응으로써 이러한 소비 경험의 평가과정에서 발생하는 소비자의 복합적인 심리 상태인 기대에 대한 만족정도로 정의할 수 있다(Oliver et al., 1997; Petrick, 1999).

또한 고객만족은 2가지 관점에서 구분하여 정의가 가능한데 우선 결과를 중요시하는 인지적 측면을 강조하는 것과 과정을 중요시하는 정서적 측면을 강조하는 것이 있다(이유재, 2000). 이는 소비자가 만족·불만족으로 평가하는 기준이 소비 결과에 의해 결정되느냐 소비 과정에 의해 결정되느냐에 따라 다르다고 보는 관점이다.

고객만족에 결과를 중요시 하는 학자들은 고객만족을 소비자가 지불한 대가에 대한 적절한 보상을 받았는지, 제품이나 서비스에 대한 소비자들의 그동안의 경험에 따른 복잡하면서도 총체적인 평가로 파악하였다(Howard & Sheth, 1969; Anderson, 1973; Aaker & Day, 1978; Oliver, 1981).

과정을 중요시하는 학자들은 서비스에 대한 서비스경험이 기대했던 것

보다 최소한 좋았다는 평가나 기대했던 일관성과 어느 정도 일치했는지, 차이점에 대한 소비자의 반응이나 정도에 따라 고객만족이 발생한다고 보았다(Petrack, 1999; Tse & Wilson, 1988; Hunt, 1997; Haddleton, Crossman, Hunt, Topping, Waterson & Suddaby, 1997; Engel & Blackwell, 1982).

고객만족을 감정적 측면으로 보는 관점은 고객만족을 고객이 서비스의 구매행동이나 제품과 관련하여 일어날 수 있는 경험에 대한 감정적인 반응으로 정의하기도 하였다(Westbrook & Oliver, 1981).

Oliver(1981)는 고객만족을 소비경험 이후에 불일치된 기대와 사전적 감정이 결합되어 발생하는 복합적인 심리적 상태로 정의하였으며, 라선아·이유재(2015)는 고객만족을 기대의 일치와 불일치에 근거하지 않고 제품의 서비스에 대한 소비자의 전반적이고 인지적인 감정적 충족 반응으로 간주하고 있다.

고객만족의 측정방법과 척도는 연구자에 따라 매우 다양하게 이루어지고 있으며, 연구자들은 고객만족의 정의에서 소비자의 경험의 결과를 강조하는 관점과 소비자의 경험이 과정의 평가에 초점을 맞춰 개념을 파악하는 관점으로 진행되어 오기도 하였다(윤승욱·우소영, 2008).

고객만족을 소비경험 과정에 대한 평가로 보는 관점은 소비경험이 최소한 기대했던 것보다 좋았다는 평가, 즉 소비자가 제품이나 서비스에 대해 가졌던 사전적인 기대와 소비 후 성과의 지각된 차이 평가에 대한 소비자의 긍정적 반응으로 정의하고 있다(Oliver, 1993). 이와 관련해서 Yi(1990)는 과정에 초점을 두는 접근법이 결과에 초점을 두는 접근법에 비해 전반적인 소비경험에 근거하기 때문에 만족에 이르는 과정을 보다 잘 설명해 준다는 접근법이라고 제시하였다.

관광목적지에 대한 고객만족은 관광객이 관광경험을 한 후에 그 과정에

서 물리적이거나 추상적인 현상을 대해 관광객이 지각하는 인지적이거나 정서적인 감정이나 활동에 대한 만족이라 정의할 수 있다(고동우, 2000).

관광목적지에 대한 지각된 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(정오 · 이지민 · 정남호 · 구철모, 2018; 김도희 · 김정은, 2018; 김윤경, 2019; 서민정 · 이우진, 2018)가 있으며 특히 고성호(2018)는 자연을 체험하는 관광목적지 방문 또한, 힐링 체험관광으로 인간의 신체적, 정신적 상태를 긍정적인 방향으로 향상시키며 고객만족에 영향을 미친다고 하였고, 안희정 · 윤혜진(2018)은 고객만족이 관광목적지에 투자한 제비용의 유무에 따라 긍정적인 반응을 보이는 경향이 있다고 하였다.

커피전문점의 고객만족에 대한 선행연구의 측정항목으로는 만족한다, 선택한 것이 잘한 판단이라고 생각한다, 경험이 만족스럽다(김종임, 2019; 이연우 · 김예니 · 조아진, 2019; 박성렬 · 이정기, 2019; 옥정원 · 윤대홍, 2018; 이지연 · 문설아 · 변광인, 2017) 등이 있으며, 그 외 전반적 만족, 기대에 부응, 좋은 느낌, 기분 좋음, 현명한 결정 등으로 커피전문점 내부의 환경과 서비스품질에 관한 측정연구(Ladhari et al., 2017; 이광우 외, 2015) 등이 있다.

본 연구는 선행연구를 토대로 해양경관을 가진 커피전문점에서의 고객만족은 커피전문점이 제공하는 상품 및 서비스 접점에서 고객경험에 대해 고객이 내리는 전반적인 인지적, 감정적 평가로 정의하며 커피전문점의 서비스품질과 고객만족과의 영향관계를 분석하고자 한다.

제 4 절 재방문의도

의도란, 미래의 적절한 기회가 올 경우 어떤 행동을 할 것이라는 의지를 말하는 것으로 자신의 신념이나 태도를 행위로 바꾸어지는 확률을 말한다. 그래서 행동의도와 실질적인 행동은 매우 긴밀한 관계가 있으며, 기업성장 과 이윤창출에 중요한 요인이기 때문에 마케팅의 가장 핵심적인 개념이다.

재방문의도는 행위적 태도로 볼 수 있으며, 소비자가 제공받은 서비스를 반복적으로 이용할 것이라는 가능성으로, 이전 방문 경험을 바탕으로 재차 방문하려는 자신의 의지를 뜻한다. 또한 재방문의도는 소비자가 미래에도 서비스 제공자를 반복적으로 이용할 수 있는 가능성이라고 정의할 수 있는데, 동일한 종류의 서비스나 제품을 반복적으로 제공받고자 하는 소비자들의 경향을 평가하는 것으로 소비자의 생각이나 태도를 행동으로 옮기는 행위적 의도를 의미한다(허경석 · 지윤희 · 변정우, 2012).

재방문의도는 구매활동의 전 단계로 실제 구매를 유도하는 것이라 할 수 있으며, 소비자가 특정 서비스나 제품에 대해 만족하게 되면 긍정적인 행동을 취하게 되는 데 고객만족, 재이용, 재선택, 긍정적인 소개, 지속적인 관계에 대한 결과 변수로서 행위적인 의도로 설명하고 있다(Han, Nguyen, Song, Chua, Lee & Kim, 2018; Fridgen, 1991; Boulding, Ajay & Valarie, 1993; Taylor & Baker, 1994; Brady & Cronin, 2001).

소비자는 서비스를 받은 후에 서비스에 대한 만족 또는 불만족을 느끼게 되는데 만족한 소비자는 긍정적인 행위를 보이는 반면 불만족을 느끼는 소비자는 부정적인 행위를 한다. 이 같은 만족 · 불만족 상태는 재방문의도에 많은 영향을 미치는 요인이다. 만족 · 불만족은 소비자가 인지한 가격, 서비스 품질에 의해 영향을 받으며, 재방문의도에 직접적인 인과관계를 맺는다.

기업의 발전은 신규고객 창출과 기존 고객유지를 통해 이루어진다고 볼

때 소비자의 만족·불만족에 대한 미래의 행동 의도는 매우 중요하다고 할 수 있다(Rust & Zahorik, 1993).

이같은 재방문의도는 소비자 자신이 다시 이용하고자 하는 의지인 재방문의도와 타인에게 자신의 재방문의도를 추천함으로써 타인이 서비스 제공자에게 방문하도록 만드는 의도로 나눌 수 있다. 재방문의도가 있다는 것은 서비스나 제품을 재구매할 가능성이 있다는 것이며 자발적으로 타인에게 추천할 가능성이 높다는 것을 뜻하는 것으로 재방문의도를 측정함에 있어서 가장 중요한 요소가 무엇인지 파악하는 것이 중요하다 할 수 있다(Chang & Wildt, 1994).

소비자들은 서비스품질의 만족도가 높으면 서비스품질에 긍정적인 반응을 보이며 이 긍정적인 감정을 타인들에게 추천하는 방식으로 전파됨에 따라 결국 재방문으로 이어지게 된다. 하지만 소비자의 재방문의도는 서비스 재구매나 재방문 후의 평가로만 결정되는 것이 아니라 서비스의 과정이나 서비스경험 후의 평가 등 다양한 상황에서 발생하기 때문에 서비스 제공자들은 서비스품질의 향상과 세심한 소비자관리가 필요하다.

관광목적지와 재방문의도에 대한 선행연구는 관광목적지를 방문하는 관광객의 만족은 관광객이 목적지 방문전의 기대와 실제 방문 후 경험에 대한 사전 기대와 일치여부에서 나타나는 긍정적인 감정으로 이는 관광목적지 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 나타났으며(신민정·원문가·송학준, 2018; 임화순·남윤섭, 2017; 한상겸, 2014). 주로 관광목적지의 선택속성, 매력성, 관광동기를 중심으로 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김현·장호성·황진수, 2014; 우이식·이상민·하현수, 2015).

최근 관광목적지를 세분화하여 자연관광 목적지를 대상으로 한 관광 만족과 재방문의도 간의 영향에서 관광객은 자연 관광목적지를 재방문할 때

단순한 일상탈출만을 위한 관광목적지로 방문하는 것이 아니고, 일상탈출을 만족할 수 있는 시설이나 매력물이 있는 관광목적지를 선택하며 그 곳에서 다양한 경험을 할 수 있는 서비스품질을 요구하고 있다(임근욱, 2016).

커피전문점의 재방문의도에 대해서도 많은 선행연구(이지연 외, 2017; 이상주·원철식·정연국, 2018; 이미란·여호근, 2017)가 있었으며, 측정항목으로는 지속적으로 이용, 다시 이용, 가격이 올라도 계속 이용, 이 카페를 계속해서 이용, 다시 온다면 이 카페를 이용, 계속 방문, 메뉴의 가격이 올라도 방문, 이 장소를 계속 이용(이애주, 2018; 최명수 외, 2017) 등이 있다.

본 연구는 이러한 선행연구를 토대로 재방문의도를 해양경관을 가진 커피전문점에 대한 지속적인 이용을 의미하는 것으로 정의하여 고객만족이 재방문의도에 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.

제 5 절 대안매력도

대안매력도는 현재 받고 있는 서비스경험에 대한 서비스 제공자와 비교하여 대체가능한 다른 서비스 제공자의 수준으로 정의할 수 있는데, 이는 서비스거래 관계의 지속에 대한 필요성과 관계가 깊다 할 수 있다(Ping, 1993; Frazier, 1983). 즉 대안매력이 높을수록 서비스 거래 관계가 이탈될 가능성이 높다 할 수 있는 것이다.

대안매력도를 기존 서비스 제공자에 대안이 될 수 있는 대체 서비스에 대하여 고객의 지각수준 정도라 할 수 있는데, 대안 가능한 서비스 제공자를 인식한 소비자가 대안으로 전환할 것인가, 기존 서비스 제공자로 유지할 것인가를 결정하는데 영향을 미치는 요인을 말하기도 한다(김상현·오상현, 2002).

또한, 대안매력도는 소비자들이 서비스 만족을 갖기 위해 경쟁적 대안을 찾는 과정으로 경쟁적 대안에 대한 지각정도에 따라서 현재 서비스 제공자와의 관계 지속에 중요한 영향을 미치게 되는 것으로 가시적인 대안물이 시장 내에 어느 정도 경쟁력이 있는지 소비자가 고려하는 지각으로 정의하기도 한다(Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000; Colgate & Lang, 2001).

Sharma & Patterson(2000)은 경쟁이 치열한 현재 사회구조상황 하에서 대안매력이 높아지면 기존에 이용했던 서비스나 제품으로부터 새로운 대안의 서비스나 제품으로 이전할 가능성이 높아질 것이라고 하였다.

하지만 기존 서비스 제공자와의 관계가 이미 높은 충성도를 가지고 있으며, 기존 서비스 제공자 측에서 지속적인 서비스품질 향상 및 비용을 투자할 경우 소비자의 대안 이전은 강력한 퇴거장벽을 구성하여 전환이 어려울 것이다. 서비스 제공자의 차별화된 서비스품질이 기존 서비스 제공자의 서비스품질보다 우수하다고 인식하지 않으면 소비자들이 대안으로 이탈할 가

능성이 매우 낮으며, 기존 서비스 제공자와의 관계를 유지하려고 하는 경향을 보일 것이다(이유미, 2009; 김경애, 2010).

Rust & Zahorik(1993)은 고객충성도와 대안매력과의 미치는 영향을 연구하면서 소비자는 서비스품질에 불만을 갖더라도 대안매력으로 더 나은 것이 없을 경우 계속 기존 서비스 제공자와 거래관계를 유지할 것이며, 서비스품질에 만족한 고객도 대안매력으로 더 나은 서비스 품질을 기대할 수 있는 서비스 제공자가 있으면 다른 대안의 매력물을 선호할 수 있다고 주장하였다.

소비자는 단순히 대안매력물이 주위에 얼마나 많이 존재하느냐가 중요한 것이 아니라, 현재 제공받고 있는 서비스품질과 비교하여 소비자가 기대하는 이상의 만족을 제공하는 서비스품질이 있을 경우에 관계이탈이 이루어진다고 볼 수 있다.

이는 대안의 서비스품질이 현재의 서비스품질보다 좋으면 현재의 관계이탈이 이루어질 가능성은 높아지는 것이다. 이처럼 대안매력도는 재구매의도, 재방문의도, 고객충성도에 많은 영향을 미친다고 할 수 있으며, 소비자의 행동에 대한 이해를 돕게 한다.

Sharma & Patterson(2000)은 이미 높은 대안매력도를 가진 소비자에게도 지속적으로 보다 높은 서비스 품질을 제공하는 노력과 향상된 서비스거래관계상의 혜택을 제공한다면 소비자의 대안매력도의 지각을 낮출 수 있을 것이며, 관계이탈을 막을 수 있다고 하였다. 치열한 경쟁을 하면서 성장하는 현재의 시장구조에서 대안에 대한 업체수는 지속적인 증가를 할 수 밖에 없으며, 소비자는 현재의 서비스 제공자를 대체할 가능성이 높아지게 되는 것이다. 이는 소비자들이 자신들의 다양화된 소비 욕구와 개인적인 선호도를 만족시키고자 하는 매우 자연스러운 현상인 것이다.

하용규 · 김한신(2017)은 호텔레스토랑 서비스품질이 추천의도에 미치는

영향에서 대안매력도는 조절의 효과가 있다고 하였으며, 이은용(2016)은 중소형 커피전문점 선택속성이 고객만족, 전환비용 및 대안매력도에 미치는 영향에서 대안매력도의 조절효과를 연구하였으며, 김지연·김정아(2016)는 커피전문점의 고객이 경험적 가치와 만족, 전환의도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 대안 매력의 조절효과를 중심으로 연구하였다.

또한 하정남·김혜영(2013)은 호텔을 대상으로 한 대안매력도와 전환의도의 관계를 연구하였으며, 황정현·서경화·이은용(2011) 등은 레스토랑을 대상으로 대안매력도의 조절효과에 대해 실증분석을 제시하여 결과를 제시하기도 하였다.

본 연구는 위 선행연구들을 토대로 대안매력도를 현재 이용하는 커피전문점과 대체가능한 커피전문점의 매력성 정도로 정의하며, 고객만족을 기반으로 해양경관을 가진 커피전문점의 고객만족과 재방문의도간의 영향관계에서 대안매력도의 조절효과가 있는지 실증적인 분석을 하고자 한다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구모형 및 가설설정

가. 연구모형

이론적 고찰을 바탕으로 기존의 SERVQUAL과 SERVPERF 등의 문항을 참고로 한 Brady & Cronin(2001)의 3차원 서비스품질을 중심으로 해양경관을 가진 커피전문점을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 서비스품질, 고객만족, 재방문의도 및 대안매력도의 영향관계를 파악하고자 한다. 이를 위해 해양경관을 가진 커피전문점 서비스품질의 하위요인을 외부환경품질, 내부환경품질, 서비스과정품질, 커피결과품질, 커피외메뉴결과품질로 세분화, 구체화시켰다. 그리고 고객만족과 재방문의도간에 대안매력도의 조절효과를 분석하고자 하였다.

각 요인들 사이의 관계를 단순화하여 그 영향관계를 알아보기 위해 <그림 3-1>의 연구모형을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

나. 가설설정

(1) 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향

서비스품질과 고객만족 사이의 영향 관계를 분석하면서 서비스품질에 대한 구성요인을 핵심 개념으로 많이 사용하였다. 박성렬·이정기(2019)는 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질은 고객만족에 정(+)적 영향을 미친다고 하였고, 옥정원·윤대홍(2018)는 국제 프랜차이즈 기업의 서비스품질과 고객자산이 기업성장에 미치는 영향에서 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다는 가설을 증명했다.

강경구·이종호(2018)는 Kano 모델에 기반한 베이커리 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 가설을 설정하며 결과를 도출했다. 이지연 외(2017)는 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에서 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 연구 결과를 제시하였다.

또한 배상욱·양위주(2017)도 의료기관 서비스품질이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 영향에서 의료기관 서비스품질의 3가지 차원인 결과품질, 과정품질, 환경품질 모두가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 밝혔다. 김동진·김영자(2015)도 외식소비자들의 지각된 고객만족이 향상되면 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, 진양호·박미영·류지원(2013)은 소믈리에 서비스품질에서 고객의 긍정적인 반응이 재방문의도에 미치는 영향의 연구에서 고객의 긍정적인 반응이 재방문의도에 영향을 미친다는 연구결과를 제시했다.

Oliver(1980)는 서비스 환경품질이 고객에게 높게 지각되면 될수록 고객

만족이 증가한다고 하였다. 이형룡·왕상·김태구(2002)는 호텔양식당의 물리적 환경의 공간성, 쾌적성, 편의성, 청결성, 심미성 등이 서비스품질을 향상시키고 고객만족을 창출하므로 물리적 환경의 개선노력이 중요하다고 강조하였다.

장대성·신충섭·김민수(2004)는 패스트푸드점을 대상으로 한 서비스품질의 연구에서 서비스품질 중 매장의 환경과 관련된 품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 김기영·김성수·천희숙(2007)은 패밀리레스토랑의 연구에서 물리적 환경요인 중 분위기창출 요인, 인테리어시설 요인, 외부환경 요인이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝혔다.

김성혁·최승만·권상미(2009)는 호텔레스토랑의 물리적 환경은 고객의 즐거움을 유발하여 고객만족을 향상시키고 고객충성도까지 높아지게 한다고 하였다. 고객은 서비스접점의 배경이 되는 물리적 환경이나 시설의 환경에 따라 서비스품을 지각하게 되고 결과적으로 만족 등 관계품질에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

기존 연구결과에 의하면 서비스 경험정도에 따라 서비스품질 지각정도가 달라지고 서비스품질이 높을수록 고객만족 정도가 높아지는 것으로 나타났다. 이외의 선행연구로 광공호(2015), 김성혁 외(2009), 정효선·윤혜원(2010)은 서비스품질이 고객만족에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것을 분석하였다.

본 연구는 이러한 선행연구결과를 토대로 커피전문점의 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1. 외부환경품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-2. 내부환경품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-3. 서비스과정품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-4. 커피결과품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H1-5. 커피외메뉴결과품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(2) 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향

고객만족과 재방문의도간의 가설을 설정하기 위해서 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 연구들이 진행되었다. 이지연 외(2017)은 고가·저가 가격수준에 따른 커피전문점 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에서 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였고, 이상주 외(2018)은 외식서비스기업 관계마케팅 요인이 고객만족, 재방문 및 경영성과에 미치는 영향에서 고객만족이 선행한다면 고객재방문이 증대된다고 하였다.

이미란·여호근(2017)의 디저트카페에 대한 감성, 신뢰와 만족, 재방문 및 추천의사의 관계에 관한 연구에서도 만족과 재방문간의 관계를 밝혔으며, 이광우 외(2015)도 커피전문점의 물리적인 환경이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에서 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 밝혔다.

또한 이외에도 김성혁 외(2009)와 정효선·윤혜원(2010) 연구에서 재방문의도가 긍정적인 고객만족과의 관계를 나타냈으며, 진양호 외(2013)은 소믈리에 서비스품질에서 고객의 긍정적인 반응이 재방문의도에 미치는 영향의 연구에서도 고객의 긍정적인 반응이 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다.

김동진·김영자(2015)도 외식소비자들의 지각된 고객만족이 향상되면 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, 이초희·이혜련(2016), 곽공호(2015), 이지연 외(2017)는 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에서 고객만족이 재방문의도에 정의 유의한 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하였다.

본 연구는 이 같은 선행연구를 토대로 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 긍정적인 가정을 하고 각 변수 간의 영향관계를 밝히고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2. 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 대안매력도의 조절효과

하용규·김한신(2017)은 호텔레스토랑 서비스품질이 추천의도에 미치는 영향에서 대안매력도는 조절의 효과가 있다고 하였으며, 이은용(2016)은 중소형 커피전문점 선택속성이 고객만족, 전환비용 및 대안매력도에 미치는 영향에서 대안매력도의 조절효과를 연구하였다.

김지연·김정아(2016)는 커피전문점 고객의 경험적 가치와 만족이 전환의도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 대안 매력의 조절효과를 중심으로 연구하였으며, 하정남·김혜영(2013)은 호텔을 대상으로 한 대안 매력도와 전환의도의 관계를 연구하였다.

또한 황정현 외(2011) 등은 레스토랑을 대상으로 대안매력도의 조절효과에 대해 실증분석을 제시하여 결과를 제시하였으며, 김상현·오상현(2002)은 미용과 은행 서비스 품질을 대상으로 대안매력도가 고객만족에 조절효과가 있음을 밝혀 대안매력도에 대한 중요성을 인식시켰다.

Colgate & Lang(2001)는 대안매력도가 기존 제품이나 서비스를 지속적으로 사용할지를 판단하는 의도를 결정하는 데 영향을 미친다고 하였으며, Sharma & Patterson(2000)도 대안매력도에 대한 중요성을 강조하였는데 대안매력도가 낮은 소비자가 고객의 충성도나 추천의도가 높고 재방문의도도 높게 형성되고 있음을 밝혔다.

또한 Jones, Mothersbaugh & Beatty(2000)은 소비자의 재구매 및 추천의도가 서비스품질에 영향력을 미치며 조절함을 밝혀 대안매력도가 서비스 산업에서 시장경쟁력 우위를 확보하기 위한 중요한 요소라고 하였다. 신동식(2009)의 연구에서 테마파크의 이용만족과 전환의도 사이에서 대안매력이 높으면 만족하여도 다른 서비스 제공자로 전환하는 의도가 생기는 결과를 보였다. 안우규·이용기·하한국(2002)의 연구에서는 레스토랑 고객이 지각하는 관계혜택과 만족도 그리고 만족과 신뢰, 관계혜택, 충성도의 관계에서 대안매력이 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

위의 선행연구들을 토대로 본 연구는 대안매력도를 조절변수로 설정하여 고객만족과 재방문의도간의 조절효과가 있는지를 밝히고자 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3. 대안매력도는 고객만족과 재방문의도간의 관계를 조절할 것이다.

제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정문항

조작적 정의(operational definition)는 변수의 개념적 정의를 실제현상을 측정할 수 있도록 가능한 형태로 정의하는 것으로 측정을 위한 조작적 정의와 어떻게 실험변수를 조작할 것인가를 설명해주는 실험적 정의로 구분된다(최순희·조용범, 2011). 이는 연구의 측정을 더욱 정확하고 구체적인 형태로 표현하기 위한 것이다. 또한 연구결과의 가능성과 정확한 측정을 할 경우 오류에 대한 판단에 결정적인 역할을 하므로 매우 중요하다 할 수 있다.

본 연구의 설문지 내용들은 선행연구들의 이론적인 내용을 근거로 하여 총 9개의 영역으로 구분하여 구성하였다. 해양경관을 가진 커피전문점 이용 고객의 인구통계학적 요인인 개인적 특성은 명목척도로 구성하였으며 서비스품질과 고객만족, 재방문의도와 대안매력도에 관한 측정항목들은 선행연구에서 검증된 신뢰성과 타당성의 측정항목을 사용하여 본 연구의 내용에 맞게 수정 보완하여 적용하였다.

가. 서비스품질

커피전문점의 서비스 품질을 커피전문점을 방문한 고객들이 느끼는 모든 서비스의 총합이라고 정의된다. 본 연구는 Brady & Cronin(2001)의 서비스품질 모형을 토대로 환경품질, 과정품질, 결과품질 등의 3개 하위차원을 이용하며, 환경품질과 결과품을 관광목적지화된 커피전문점의 측정항목에 맞게 외부환경품질, 내부환경품질, 커피결과품질, 커피외메뉴결과품질 등으로 세분화하여 변수를 측정하였다.

Brady & Cronin(2001), 강화석(2018), 옥정원·윤대홍(2018), 황서현

(2016), Hurley & Estelami(1998), Bitner(1992), 김지희 외(2012)의 선행연구를 토대로 서비스품질을 본 연구에 맞게 수정과 보완 후 총 23개의 문항을 측정항목으로 하였으며 Likert 7점 척도를 사용하였다.

나. 고객만족

고객만족은 고객의 기대에 대한 서비스의 충족상태로 서비스를 통해 고객의 기대와 욕구가 충족되는 정도라 정의하며(Oliver et al., 1997), 기대와 욕구를 충족시키기 위하여 서비스 수행의 결과로 고객들이 느끼는 즐거움과 흡족함의 정도이다(Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003, 김기진·성태중, 2011).

옥정원·윤대홍(2018), Ladhari, Souiden & Dufour(2017), 이유재(2000), Rust & Oliver(1994), 이지연 외(2017), 이상주·원철식·정연국(2018), 여호근·김예니·이연우(2018), 채규진(2010)의 선행연구를 토대로 고객만족을 본 연구에 맞게 수정과 보완 후 총 5개의 문항을 측정항목으로 하였으며 Likert 7점 척도를 사용하였다.

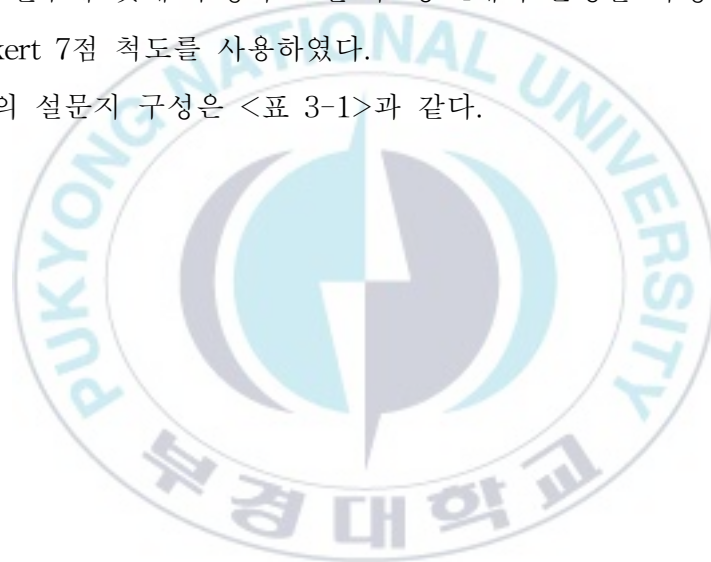
다. 재방문의도

재방문의도란 고객이 커피전문점을 이용한 후 다시 방문할 의도라고 정의하며 이선희(2016), Sohn(2011), Jang, Hwang & Lee(2011), 나용희(2012), 정봉구(2013), 성혜진·정용해·김현(2013) 등의 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정과 보완 후 총 4개의 문항을 측정항목으로 하였으며 Likert 7점 척도를 사용하였다.

라. 대안매력도

대안매력도는 현재의 서비스를 제공하는 곳과 비교하여 최선으로 대처 가능할 것으로 기대되는 서비스품질에 대해 고객이 경험하는 서비스품질의 인식하는 정도라고 정의하며 하용규·김한신(2017), 이은용(2016), 김지연·김정아(2016), Kim & Kim(2016), Kang, Tang, Lee & Bosselman (2012), 황정현 외(2011), 김상현·오상현(2002) 등의 선행연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정과 보완 후 총 4개의 문항을 측정항목으로 하였으며 Likert 7점 척도를 사용하였다.

본 연구의 설문지 구성은 <표 3-1>과 같다.



<표 3-1> 설문지 구성

변 수	측 정 항 목
외부환경품질	그 커피전문점은 자연경관이 빼어나다 그 커피전문점에서 보는 해양경관이 멋지다 그 커피전문점 주변에 관광자원이 있다 그 커피전문점 주변에 맛있는 음식점이 있다 그 커피전문점은 주차하기 편하다
내부환경품질	그 커피전문점의 실내장식은 세련되어 있다 그 커피전문점은 커피를 마시기에 실내 분위기가 좋다 그 커피전문점은 타 매장과는 다른 특별한 것이 있다 (예: 갤러리, 공방, 루프탑 등) 그 커피전문점은 편안한 의자와 적당한 간격의 테이블이 있다 그 커피전문점의 화장실은 쾌적하다
서비스과정품질	그 커피전문점은 종업원이 친절하다 그 커피전문점은 종업원의 서비스 응대가 뛰어나다 그 커피전문점의 종업원은 메뉴에 대한 지식이 풍부하다 그 커피전문점의 종업원은 고객불만 사항에 빠르게 대응한다
커피결과품질	그 커피전문점의 커피 맛은 좋다 그 커피전문점의 커피 향은 좋다 그 커피전문점의 커피는 신선하다 그 커피전문점의 커피는 일관된 맛을 가지고 있다 그 커피전문점의 커피는 맛이 조화롭다
커피외메뉴결과품질	그 커피전문점의 디저트 메뉴는 다양하다 그 커피전문점은 커피 외 음료 메뉴가 다양하다 그 커피전문점은 계절별 새로운 음료를 제공한다 그 커피전문점만의 시그니처 메뉴가 있다
고객만족	그 커피전문점에 대해 전반적으로 만족한다 그 커피전문점은 내 취향이다 그 커피전문점이 마음에 든다 그 커피전문점은 기대 이상이다 그 커피전문점을 선택한 것은 현명한 결정이다
재방문의도	그 커피전문점을 다시 방문할 것이다 그 커피전문점을 계속해서 방문할 의향이 있다 그 커피전문점을 다시 방문할 의사가 있다 그 커피전문점의 가격이 올라도 다시 방문할 것이다
대안매력도	그 커피전문점보다 다른 커피전문점의 명성이 더 높다 그 커피전문점보다 다른 커피전문점의 이미지가 더 좋다 그 커피전문점보다 다른 커피전문점의 가치가 더 높다 그 커피전문점보다 다른 커피전문점의 서비스가 더 좋다

제 3 절 자료수집 및 분석방법

본 연구에 앞서 해양경관을 가진 커피전문점의 서비스품질의 측정항목을 도출하기 위해 기존의 선행연구에서 제시된 측정문항을 이용하여 설문지를 작성하고 설문문항에 대한 구성과 표현 등의 적합성 여부를 확인하기 위하여 예비조사를 실시하였다. 예비조사에서 나타난 문제점을 수정하고 보완한 후 본 조사를 실시하였다.

본 조사는 2019년 2월 25일부터 2019년 3월 10일 까지 14일 동안 편의표본 추출법(convenience sampling)에 따라 부산광역시 소재의, 최근 6개월 이내 해양경관을 가진 커피전문점을 이용한 고객을 대상으로 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문조사에 의한 방법을 사용하였다.

총 400부의 설문지를 배부, 불성실하게 답한 26부의 설문지를 제외하고 374부의 설문지를 사용하였다. 설문결과를 분석하기 위한 방법으로 본 조사에서 수집된 자료는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 신뢰성 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 가설 검증을 위한 구조모형분석 그리고 조절효과를 검증하기 위한 위계적 회귀 분석을 추가적으로 실시하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 표본에 대한 인구통계학적 특성은 빈도분석을 통해 <표 4-1>과 같이 나타났다. 설문응답자의 경우, 남성이 38.2%, 여성이 61.8%로 나타났다. 연령은 20대가 31.3%로 가장 많았으며, 40대가 29.7%, 30대가 28.3%, 50대가 9.4%, 20대 미만이 1.3% 순으로 나타나 20대에서 40대의 응답율이 높게 나타난 것을 알 수 있다. 또한 결혼유무는 미혼이 54.3%, 미혼이 45.7%로 나타났으며, 직업의 경우 회사원이 45.5%로 가장 많았고, 학생 29.1%, 전문·기술직 12.8%, 자영업 5.9%, 주부 5.6%, 기타 1.1% 순으로 나타났다. 그리고 소득은 연 소득이 3천만원 미만 58.3%, 3천만원 이상~4천만원 미만 16.6%, 6천만원 이상 13.4%, 4천만원 이상~5천만원 미만 8.3%, 5천만원 이상~6천만원 미만이 3.5% 순이었으며, 학력의 경우 대학 재학 및 졸업이 53.5%로 가장 많았으며 전문대 재학 및 졸업이 27.8%, 대학원 졸업 이상이 17.1%, 고등학교졸업이 1.6%로 나타났다. 인구통계학적 특성에 의하면, 성별은 남성이, 연령대는 20대 이상의 학생이, 결혼유무는 미혼이, 직업의 경우는 회사원이, 소득은 연 소득 3천만원 미만에 대한 표본 인구특성을 가장 많이 반영한 것으로 볼 수 있다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈 도	백분율(%)
성 별	남자	143	38.2
	여자	231	61.8
나 이	20대 미만	5	1.3
	20대	117	31.3
	30대	106	28.3
	40대	111	29.7
	50대	35	9.4
	60대 이상	0	0
결 혼 유 무	미혼	203	54.3
	기혼	171	45.7
직 업	학생	109	29.1
	회사원	170	45.5
	자영업	22	5.9
	전문직·기술직	48	12.8
	주부	21	5.6
	기타	4	1.1
소 득	3천만원 미만	218	58.3
	3 ~ 4천만원	62	16.6
	4 ~ 5천만원	31	8.3
	5 ~ 6천만원	13	3.5
	6천만원 이상	50	13.4
학 력	고졸 이하	6	1.6
	전문대 재학 및 졸업	104	27.8
	대학교 재학 및 졸업	200	53.5
	대학원 졸업 이상	64	17.1
전 체		374	100

제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

연구의 가설을 검증하기에 앞서 분석에 사용된 변수들의 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)에 대한 검증을 실시하였다. 신뢰성이란 동일한 개념을 반복하여 측정했을 경우 일관성이 있는 결과를 나타내 주는 정도이며, 타당성이란 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정했는가를 나타내는 정도이다. 따라서 본 연구에서는 내적일관성을 통한 신뢰성분석과 요인분석을 실시하였다.

가. 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석

신뢰성의 분석결과는 <표 4-2>와 같이 각 요인별로 Cronbach's α 계수가 커피결과품질 .953, 대안매력도 .936, 재방문의도 .932, 서비스과정품질 .945, 커피외메뉴결과품질 .888, 내부환경품질 .845, 고객만족 .857, 외부환경품질 .818로 도출되어 각각의 요인들은 모두 .7 이상으로 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 나타났다(Bagozzi & Yi, 1988; Nunnally, 1978).

탐색적 요인분석을 통한 요인추출 과정에서는 고유값(eigen value) 기준을 1.0 이상인 값으로 요인의 수를 결정하였으며 주성분 분석을 통하여 직각회전의 베리맥스(varimax) 방법을 사용하여 요인을 추출하였다. 측정변수와 요인 간의 상관관계를 나타내는 요인 적재값(factor loading) .5 이상을 유의한 요인으로 설정하였으며 각 변수별 내적항목들 간의 상관계수가 낮거나 이론적 차원과 다른 요인 적재된 경우로 타당성을 저해하는 항목을 제거한 후 상관계수가 높은 항목들을 선별하여 반복적으로 요인분석을 실시하였다. 이에 커피전문점 서비스품질 요인의 적합여부의 판단을 위하여 전체문항을 구성하고 있는 총 36개의 문항에 대한 각 변수별로 내적항

목들 간의 상관계수가 낮거나 이론적 차원과는 다른 요인이 적재된 경우로 타당성을 저해하는 5개 항목(유명한 맛집, 주차하기 편함, 맛의 조화로움, 내 취향이다, 화장실의 쾌적)을 제거한 후 요인분석을 실시하였다.

또한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 및 Bartlett's 테스트 결과를 통하여 그 값이 .7 이상이면서 $p=.001$ 의 여부를 통하여 요인분석 모형의 적합성을 판단하였으며 측정 변수들 간의 상관관계를 확인하였다.

탐색적 요인분석의 결과는 <표 4-2>와 같다. Bartlett's 테스트 결과가 $\chi^2=10773.301$, $p=.000$ 로 변수들 간의 요인들 상관관계가 충분하며, KMO 값이 .861로 나와 만족한 결과를 얻었으며 공통성의 점검 결과에도 요인분석의 가정을 만족하여 다음의 요인분석을 실시하였다. 요인의 분석결과 총 8개 항목의 요인이 도출되었으며, 각 요인들의 구성 개념간 이론을 바탕으로 외부환경품질, 내부환경품질, 서비스과정품질, 커피결과품질, 커피외메뉴 결과품질, 고객만족, 재방문의도, 대안매력도로 요인명을 명명하였다. 8개의 요인들의 적재 값이 .5 이상으로 추출된 요인들은 타당성이 있는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 탐색적 요인분석

측정 항목	커피 결과 품질	대안 매력도	재방문 의도	서비스 과정 품질	커피외 메뉴 결과 품질	내부 환경 품질	고객 만족	외부 환경 품질
커피신선함	.881	-.124	.056	.299	.075	.092	.073	.039
커피맛	.862	-.118	.059	.324	.168	.008	.127	-.025
커피향	.856	-.060	.101	.289	.176	.137	.043	-.040
커피일관성	.854	-.043	.042	.212	.216	.040	.059	.025
가치	-.007	.925	-.110	.035	-.084	.090	-.011	.029
명성	-.001	.910	-.132	-.040	-.089	.008	.027	.056
이미지	-.097	.904	.013	-.081	-.018	.081	.015	-.001
서비스	-.189	.877	-.061	-.088	-.018	.089	.054	.052
계속방문	.039	-.073	.881	-.031	.109	.114	.234	.191
다시방문	.077	-.109	.860	-.031	.194	.110	.262	.132
가격올라도방문	-.027	-.077	.838	.156	.152	.111	.206	.002
다시방문의사	.235	-.111	.791	.265	.091	.159	.247	.016
서비스응대	.234	-.019	.105	.862	.178	.166	.138	.030
지식	.323	-.057	.080	.845	.184	.041	.011	-.052
친절	.348	-.057	.069	.809	.248	.174	.085	-.014
고객불만대처	.359	-.081	.062	.793	.225	.051	.097	-.069
음료	.181	-.098	.053	.186	.836	.238	.076	-.067
새로운음료	.227	-.021	.119	.230	.797	.061	.056	.049
메뉴다양	.232	-.092	.139	.146	.796	.206	.072	-.079
시그니처	.011	-.036	.218	.181	.766	-.030	.209	.126
실내장식	-.016	.082	.133	.029	.089	.828	.220	.250
분위기	.229	.173	.111	.086	.088	.800	.096	.149
화장실	.084	-.060	.147	.189	.225	.714	.076	.104
특별한것	-.002	.132	.062	.083	.045	.701	.283	.120
현명결정	.076	.100	.254	.064	.200	.178	.758	.078
기대이상	.102	.012	.220	.105	.187	.273	.747	.047
전반적만족	-.057	.031	.301	-.006	.085	.201	.725	.323
마음에듬	.227	-.039	.304	.183	-.030	.119	.695	.166
해양경관	-.027	.070	.225	-.038	.072	.282	.202	.815
관광자원	.062	.064	-.026	.028	-.028	.051	.051	.800
자원경관	-.069	-.009	.158	-.104	-.005	.320	.211	.777
eigen value	9.419	5.102	3.399	1.970	1.820	1.249	1.154	1.036
누적된 분산 설명력(%)	12.130	23.366	34.565	45.585	55.510	64.708	73.619	81.123
Cronbach's α	.953	.936	.932	.945	.888	.845	.857	.818

주 : KMO = .861, Bartlett $\chi^2=10773.301$, p=.000

나. 확인적 요인분석

타당성의 유형에는 예측타당성(predictive validity), 내용타당성(content validity) 그리고 구성개념타당성(construct validity)이 있다. 구조방정식모델의 경우 추상적 구성개념이 연구모델에 사용되기 때문에 구성개념타당성이 많이 사용되고 있으며, 이러한 구성개념타당성은 측정도구가 연구하고자 하는 구성개념을 제대로 측정하였는지를 검증하는 방법으로서 잠재변수와 관측변수에 있어서 관측변수의 일치성 정도를 나타내는 집중타당성(convergent validity)과 독립된 잠재변수 간의 차이를 나타내는 판별타당성(discriminant validity)으로 구성되어 있다(우종필, 2016; 이학식·임지훈, 2015). 따라서 본 연구는 이러한 타당성 검증을 위해 AMOS 23.0의 통계프로그램을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다.

(1) 집중타당성(convergent validity)

본 연구에서는 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 다음 요인별로 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 이는 단일 차원성을 저해하는 항목을 제거하여 측정항목 간의 집중타당성과 판별타당성을 검증하는데 주된 목적이 있다. 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 통하여 8개 요인을 도출하였고 이를 바탕으로 AMOS 23.0의 측정 모형을 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 외부환경품질 3항목, 내부환경품질 4항목, 서비스과정품질 4항목, 커피결과품질 4항목, 커피외메뉴결과품질 4항목, 고객만족 4항목, 재방문의도 4항목, 대안매력도 4항목으로 총 31개 측정항목이 사용되었다.

본 연구의 측정모형 적합도는 $\chi^2=1218.354(p=.000)$, $df=381$, $GFI=.859$,

AGFI=.819, CFI=.941, TLI=.923, IFI=.942, RMR=.057로 도출되어 적합도 기준(우종필, 2016; 박대순, 2014)을 충족하거나 근접하고 있는 것으로 나타나 본 연구모형을 사용하는데 무리가 없다고 판단하였다.

구성개념 신뢰도(construct reliability: CR)는 일반적인 기준값인 .7을 상회하는 결과값이 도출되어 본 연구의 측정 도구가 내적일관성과 집중타당성을 갖추고 있는 것으로 확인되었으며 제시된 개념들의 집중타당성은 표준화된 요인적재값이 1% 유의수준에서 모두 .5 이상으로 나타났다.

또한 각 잠재변수의 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)은 잠재변수가 설명하고 있는 측정항목 분산의 크기를 나타내며, 분산이 클수록 집중타당성이 크다는 것을 의미한다. 검증결과 모든 잠재변수들의 AVE값이 .5 이상이므로 적절한 집중타당성을 갖추고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 확인적 요인분석

변수	측정지표	표준화계수	t값	p값	AVE	CR
외부 환경품질	관광자원	.533			.599	.809
	해양경관	.953	11.112	.000		
	자연경관	.875	11.045	.000		
내부 환경품질	특별한것	.684			.513	.805
	분위기	.813	14.051	.00*		
	실내장식	.913	15.133	.000		
	화장실	.664	11.724	.000		
서비스 과정품질	지식	.887			.705	.905
	서비스응대	.915	27.173	.000		
	친절	.935	28.609	.000		
	고객불만대처	.867	24.028	.000		
커피 결과품질	커피 신선함	.927			.770	.930
	커피 향	.927	32.557	.000		
	커피 맛	.951	35.443	.000		
	커피 일관성	.854	25.719	.000		
커피외메뉴 결과품질	새로운음료	.777			.519	.810
	음료	.928	19.606	.000		
	메뉴다양	.876	18.57	.000		
	시그니처	.673	13.497	.000		
고객만족	마음에듬	.733			.568	.840
	전반적만족	.802	14.723	.000		
	기대이상	.783	14.403	.000		
	현명결정	.783	14.401	.000		
재방문의도	다시방문의사	.833			.682	.895
	계속방문	.933	24.17	.000		
	다시방문	.946	24.673	.000		
	가격올라도	.808	18.992	.000		
대안매력도	가치	.921			.612	.863
	이미지	.873	25.843	.000		
	명성	.893	27.331	.000		
	서비스	.862	25.101	.000		

$\chi^2=1218.354(p=.000)$, $df=381$, $GFI=.859$, $AGFI=.819$, $CFI=.941$, $TLI=.923$, $IFI=.942$, $RMR=.057$

** $p<.05$ *** $p<.01$, CR:복합신뢰도, AVE:평균분산추출.

(2) 판별타당성

연구모형 분석에 앞서 본 연구에서는 연구 가설에 사용되는 중요한 변수들간의 관련성을 살펴보기 위해 Pearson 상관분석을 실시하였다. 각 변수에 대한 평균값과 표준편차, 상호간 상관관계를 나타내고 있으며 연구 변수들 간의 상관계수 값은 유의수준 .05에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 잠재변수의 AVE 값이 각 잠재변수들 간의 상관계수의 제곱값보다 높을 경우 판별타당성이 있는 것으로 주장하고 있다(Fornell & Larcker, 1981; Bagozzi & Yi, 1998). 본 연구의 판별타당성 검증 결과, 각 잠재변수들 간의 상관관계와 AVE 값이 상관계수의 제곱값보다 크게 나타나 구성개념들 간의 판별타당성이 존재하는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 구성요인간 판별타당성

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.외부환경품질	.599							
2.내부환경품질	.315**	.513						
3.서비스과정품질	.000	.074**	.705					
4.커피결과품질	.000	.035**	.462**	.770				
5.커피외매뉴얼과품질	.010	.122**	.289**	.207**	.519			
6.고객만족	.279**	.336**	.096**	.071**	.129**	.568		
7.재방문의도	.163**	.131**	.052**	.048**	.116**	.446**	.682	
8.대안매력도	.010	.029**	.016**	.036**	.028**	.001	.035**	.612
평균	5.8823	5.5425	4.5162	4.7204	4.7938	5.4367	4.9016	4.9407
표준편차	1.01146	.98024	1.23822	1.16920	1.19724	.90084	1.28535	1.27867

p<.05 *p<.01, 대각선은 AVE 값, 비대각선은 상관계수 제곱 값.

제 3 절 가설검증

가. 연구모형 적합도

본 연구는 앞서 연구모형에서 제시한 구성 개념들이 상호 간 미치는 영향 관계 검증에 중점을 두고 구조방정식 모형을 통하여 구성개념들 간에 관계를 평가하기 위하여 AMOS 23.0을 이용하여 앞서 제안한 모형에 대한 적합도 검증을 실시한 결과 연구모델의 모델적합도 지수는 $\chi^2=1372.208$ ($p=.000$), $df=392$, $GFI=.892$, $AGFI=.821$, $CFI=.943$, $TLI=.907$, $IFI=.921$, $RMR=.063$ 으로 전반적으로 적합도 기준을 충족하거나 근접하게 나타났다.

나. 가설검증

(1) 가설 1의 검증

서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증을 위하여 구조방정식 모형을 통해 인과관계를 분석한 결과 외부환경품질, 내부환경품질, 커피외메뉴결과품질은 채택되었으며, 분석결과는 <표 4-5>로 정리하였다. 서비스과정품질과 커피결과품질은 기각됨으로써 전체적인 서비스품질을 평가하면 부분적으로 채택되었음을 알 수 있다.

먼저 외부환경품질은 $\beta=.274$, $t=5.737$ 로, $p<.001$ 수준에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 내부환경품질은 $\beta=.296$, $t=5.783$ 로, $p<.001$ 수준에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피외메뉴결과품질은 $\beta=.161$, $t=3.172$ 로, $p<.001$ 수준에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 서비스

과정품질은 $\beta=.053$, $t=.887$, p 값 .375로, 커피결과품질은 $\beta=.081$, $t=1.457$, p 값 이 .145로 $p<.05$ 수준에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 Ladhari & Dufour(2017)의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 연구, 옥정원·윤대홍(2018)의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향의 연구, 이지연 외(2017)의 커피전문점의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향의 연구결과와 일치한다.

또한 해양경관을 가진 커피전문점의 환경품질(내부·외부)과 커피외메뉴 결과품질의 서비스품질이 높으면 고객만족이 높아진다는 것을 알 수 있으며, 외부환경품질($\beta=.274$), 내부환경품질($\beta=.296$)이 커피외메뉴결과품질($\beta=.161$)보다 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타나며 이는 해양경관을 가진 커피전문점을 찾는 소비자들은 커피전문점의 커피품질 우선보다 메뉴의 다양화와 입지 및 인테리어 요인인 주위의 빼어난 자연경관과 커피전문점 건물의 아름다움 및 실내공간의 편안함, 안락함, 세련됨을 제공하여 주는 실내장식에 더 큰 만족을 가진다는 것을 알 수 있다.

즉, 이러한 연구결과는 해양경관을 가진 커피전문점을 찾는 고객들은 커피를 마시거나 전문적인 서비스를 받기 보다는 자연경관이 있는 곳과 독특한 실내공간을 제공해주는 곳을 선호하고 있음을 나타내고 있는 것이다.

(2) 가설 2의 검증

고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증을 위해 구조방정식 모형을 통해 인과관계를 분석한 결과는 <표 4-5>에 정리하였으며 고객만족은 $\beta=.606$, $t=14.713$, $p<.001$ 유의수준에서 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 이상주 외(2018)의 외식서비스기업 관계마케팅 요인이 고객만족에 미치는 영향과 이미란·여호근(2017)의 디저트카페에 대한 감성, 신뢰와 만족의 관계에 관한 연구, 이광우 외(2015)의 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향과 동일한 결과를 나타냈다. 따라서 해양경관을 가진 커피전문점의 재방문의도를 높이는데 고객만족이 중요한 요인임을 알 수 있다. 가설의 검증 결과는 <표 4-5>와 같다.

<표 4-5> 가설의 검증 결과

가설경로		표준경로계수	S.E.	C.R.	P	결과
H1-1	외부환경품질→고객만족	.274	.043	5.737	.000***	채택
H1-2	내부환경품질→고객만족	.296	.047	5.783	.000***	채택
H1-3	서비스과정품질→고객만족	.053	.044	.887	.375	기각
H1-4	커피결과품질→고객만족	.081	.043	1.458	.145	기각
H1-5	커피외메뉴결과품질→고객만족	.161	.038	3.172	.002**	채택
H2	고객만족→재방문의도	.606	.059	14.713	.000***	채택

$\chi^2=20.666(p=.000)$, $df=5$ GFI=.985, AGFI=.915, CFI=.981, TLI=.921, IFI=.982, RMR=.063

p<.05 *p<.01

(3) 가설 3의 검증

대안매력도는 고객만족과 재방문의도간의 관계를 조절할 것이라는 가설 3의 검증을 위해 본 연구는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변수(X)와 조절변수(Z)와의 상호작용항을 사용할 경우에는 독립변수(X)와 조절변수(Z)간의 다중공선성이 발생할 수 있기 때문에 변수들의 평균값을 기준으로

중심화(mean centering)하여 진행하였으며, 1단계는 독립변수와 종속변수간의 분석으로, 2단계는 독립변수 및 조절변수와 종속변수간의 분석으로, 3단계는 독립변수, 조절변수 및 상호작용항변수와 종속변수간의 분석으로 실시하였다.

위계적 회귀분석을 실시한 결과는 <표 4-6>에 정리하였으며, R^2 변화량을 확인한 결과 모델 3이 가장 바람직한 것으로 나타났으며 다중공선성은 모든 VIF 값들이 2 이하로 나타나 변수들간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다. 모델 3을 근거로 고객만족과 재방문의도간의 대안매력도 조절효과를 분석한 결과 첫째, 독립변수인 고객만족은 $\beta=.606$ 로, $p<.001$ 수준에서 재방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 둘째, 조절변수인 대안매력도는 $\beta=-.195$ 로, $p<.001$ 수준에서 재방문의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 종속변수인 재방문의도에 대해서, 독립변수인 고객만족과 조절변수인 대안매력도의 상호작용효과는 $\beta=-.157$ 로, $p<.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 고객만족과 재방문의도간에 대안매력도는 조절효과가 있을 것이라는 가설 3은 채택되었다.

이는 하용규·김한신(2017)의 호텔레스토랑 서비스품질이 추천의도에 미치는 영향에서 대안매력도 조절효과 분석의 연구결과와 일치하며, 이은용(2016)의 중소형 커피전문점 선택속성이 고객만족, 전환비용 및 대안매력도에 미치는 영향에서 대안매력도의 조절효과가 있음과도 동일하며, 김지연·김정아(2016)의 커피전문점의 고객이 경험적 가치와 만족이 전환의도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 대안매력의 조절효과가 있다는 연구결과와 일치한다.

즉, 대안매력도가 높으면 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향은 감소한다는 것을 알 수 있다. 소비자의 입장에서 그 커피전문점의 서비스품질에 대하여 만족을 하였더라도 다른 대안의 커피전문점이 있는 경우 재방문

의도는 감소한다는 것을 알 수 있다.

<표 4-6> 고객만족과 재방문의도간의 대안매력도 조절효과

구분	모델 1			모델 2			모델 3			
	β	t	p	β	t	p	β	t	p	VIF
상수		.614	.540		3.037	.003		2.911	.004	
고객만족 (a)	.606	14.693	.000	.612	15.276	.000	.606	15.423	.000	1.002
대안 매력도(b)				-.195	-4.871	.000	-.172	-4.322	.000	1.024
a*b							-.157	-3.963	.000	1.024
F	215.894***			23.727**			15.706***			
R ²	.367			.405			.429			
R ² 변화량				.038***			.024***			

p<.05 *p<.01

다. 가설검증에 대한 결과

연구모형의 가설검증에 대한 결과를 정리하면 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 부분채택되었으며, 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2와 대안매력도는 고객만족과 재방문의도간의 관계에서 조절효과가 있을 것이라는 가설 3은 채택되었음을 알 수 있으며 그 결과값은 다음의 <표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 가설검증에 대한 결과

가 설	내 용	채택유무
H1.	서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	부분채택
H1-1.	외부환경품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H1-2.	내부환경품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H1-3.	서비스과정품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H1-4.	커피결과품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
H1-5.	커피외메뉴결과품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H2.	고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H3.	대안매력도는 고객만족과 재방문의도간의 관계에서 조절효과가 있을 것이다	채택

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 해양경관을 가진 커피전문점을 이용한 고객들을 대상으로 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 인과관계를 분석하고자 하며 고객만족과 재방문의도의 관계에서 대안매력도의 조절효과를 알아보려고 하였다.

최근 복합문화공간의 성격을 반영하는 커피전문점의 트렌드를 고려하여 Brady & Cronin(2001)의 3차원 모형을 기반으로 연구를 진행하였다. 환경품질, 과정품질, 결과품질의 요인만으로는 커피전문점의 관광목적지화를 나타내는 것과 관광시장의 동향을 반영하는데 한계가 있다고 판단하여 환경품질을 외부환경품질과 내부환경품질로 구분하였고, 결과품질도 커피전문점 본연의 결과품질인 커피결과품질과 메뉴의 다양성을 고려하여 커피외메뉴결과품질로 구분하여 연구범위를 넓혔다. 이러한 시도는 향후 커피전문점의 관광목적지화와 함께 도시관광의 장소마케팅 전략수립에 중요한 가이드라인이 될 것이다.

또한 고객만족과 재방문의도와와의 인과관계에서 대안매력도를 독립적인 개념으로 설정하여 조절효과를 검토함으로써, 관광목적지 선택시 대안선택과 관련된 목적지 개발전략을 제시한 것은 관련 분야의 기여라고 할 수 있을 것이다.

본 연구의 차별화는 관광목적지적 관점에서 커피전문점을 연구대상으로 하였다는 것이며, 해양경관을 가진 커피전문점은 특정관광목적지 유형을 대상으로 하는 연구와 동일하게 해양경관을 관광매력물로 인식하여, 해양

경관의 조망이 가능한 커피전문점을 대상으로 하였다는 것이다. 이는 커피 전문점의 최근 트렌드가 관광목적지에서 단일관광매력물로도 위상을 차지하고 있음을 인지한 것으로 도시관광의 트렌드를 반영한 연구로서 가치가 있다 할 것이다.

본 조사는 2019년 2월 25일부터 2019년 3월 10일 까지 14일 동안 편의표본 추출법(convenience sampling)에 따라 부산광역시 소재의, 최근 6개월 이내 해양경관을 가진 커피전문점을 이용한 고객을 대상으로 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문조사에 의한 방법을 사용하였다. 총 400부의 설문지를 배부, 불성실하게 답한 26부의 설문지를 제외하고 374부의 설문지를 사용하였다. 설문결과를 분석하기 위한 방법으로 본 조사에서 수집된 자료는 SPSS 23.0과 AMOS 23.0 통계패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석, 신뢰성 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 가설검증을 위한 구조모형분석 그리고 조절효과를 검증하기 위한 위계적 회귀분석을 추가적으로 실시하였다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 부분적으로 채택되었음을 알 수 있다. 외부환경품질은 $\beta=.274$, $t=5.737$ 로, $p<.001$ 수준에서, 내부환경품질은 $\beta=.296$, $t=5.783$ 로, $p<.001$ 수준에서 커피외메뉴결과품질은 $\beta=.161$, $t=3.172$ 로, $p<.001$ 수준에서 각각 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 서비스과정품질은 $\beta=.053$, $t=.887$, $p>.375$ 로, 커피결과품질은 $\beta=.081$, $t=1.457$, $p>.145$ 로 $p<.05$ 수준에서 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 해양경관을 가진 커피전문점의 환경품질(내부·외부)과 커피외메뉴 결과품질의 서비스품질이 높으면 고객만족이 높아진다는 것을 알 수 있으

며, 외부환경품질, 내부환경품질이 커피외메뉴결과품질보다 더 높은 영향을 미치는 것으로 나타나며, 해양경관을 가진 커피전문점을 찾는 소비자들은 커피전문점의 커피품질 우선보다 메뉴의 다양화와 입지 및 인테리어 요인인 주위의 빼어난 자연경관과 커피전문점 건물의 아름다움 및 실내공간의 편안함, 안락함, 세련됨을 제공하여 주는 실내장식에 더 큰 만족을 가진다는 것을 알 수 있다.

둘째, 고객만족은 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 고객만족은 $\beta=.606$, $t=14.713$, $p<.001$ 유의수준에서 재방문의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 해양경관을 가진 커피전문점의 재방문의도를 높이는데 고객만족이 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 대안매력도는 고객만족과 재방문의도간의 관계를 조절할 것이라는 가설 3을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과 독립변수인 고객만족은 $\beta=.606$ 로, $p<.001$ 수준에서, 조절변수인 대안매력도는 $\beta=-.195$ 로, $p<.001$ 수준에서, 독립변수인 고객만족과 조절변수인 대안매력도의 상호작용효과는 $\beta=-.157$ 로, $p<.001$ 수준에서 각각 유의한 것으로 나타났다.

즉, 대안매력도가 높으면 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향은 감소한다는 것을 알 수 있다. 소비자의 입장에서 그 커피전문점의 서비스품질에 대하여 만족을 하였더라도 다른 대안의 커피전문점이 있는 경우 재방문의도는 감소한다는 것을 알 수 있다.

제 2 절 연구의 시사점

도심에 위치한 커피전문점은 문화콘텐츠가 융합되면서 복합문화공간으로 지역주민이나 직장인의 일상공간으로 변화하고 있다. 반면 해안가의 커피전문점은 해양경관이라는 자연자원을 배경으로 관광매력물로 인식되면서 관광객도 방문하는 비일상공간으로 자리매김하고 있다. 관광학적 관점에서 기존 커피전문점에 대한 연구가 대부분 커피전문점의 서비스품질이나 프랜차이즈 커피전문점의 형태에 초점을 맞춘 일상성에 기반을 둔 연구이기 때문에 본 연구와는 지리적 관점에서 차이가 있다. 서비스 품질을 연구모형으로 설정한 기존 논문과의 차별화는 해안가에 위치한 커피전문점의 다양한 속성과 특징을 분석하여, 기존 관광목적지 선택속성을 도출하여 환경품질을 세분화하여 접근한 것은 본 연구의 의의라고 할 수 있다.

또한 연구모형에서 커피전문점을 대상으로 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향과 고객의 재방문의도에 미치는 영향을 규명함으로써 관광목적지로서 커피전문점의 재방문율을 제고시키기 위한 전략으로 관광마케팅 전략의 수립을 위한 이론적 모형을 제시한 것 또한 그 의의라고 할 수 있을 것이다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 첫째, 선행연구를 통해 커피전문점을 외식산업의 한 부분뿐만 아니라 관광목적지적 관점에서 그곳을 방문하는 고객을 대상으로 서비스품질과 고객만족, 재방문의도 및 대안매력도 간의 영향관계를 이론적으로 제시하여 연구의 폭을 넓혔다는 것이다. 실증분석 결과 실제 관광목적지 선택과 동일하게 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 대안매력도에 대한 영향을 측정하는데 필요한 적합한 요소임을 입증되었고, 따라서 본 연구에서 사용한 측정변수들이나 연구모형이 커피전문점의 서비스품질, 고객만족, 재방문의도 및 대안매력도의 영향관계를 규명하

는데 타 연구에서 활용할 가치가 있음을 시사한다.

둘째, 기존 연구들은 커피전문점의 서비스품질을 측정하는 도구로 주로 SERVQUAL 모형을 사용하였으나 본 연구는 커피전문점 운영 후, 결과물인 서비스품을 중요시한 Brady & Cronin(2001)의 3차원 모형의 모델을 확장하여 서비스품을 분석하였으며 또한 현실성 있는 서비스 결과 품질을 강조하여 세분화된 서비스품질의 측정도구를 제안하여 그 연구의 범위를 확장시켰다는 것이다. 이는 최근 커피전문점의 복합문화공간화나 관광목적지화로 변화하는 트렌드를 반영하는 것에 대한 기존연구의 한계를 극복한 새로운 이론적 틀을 제시했다는 것이다.

셋째, 대안매력도의 조절효과를 독립적인 변수로 넣어 위계적 회귀분석을 하여 연구의 폭을 확대시켰으며, 향후 해양도시에 위치한 커피전문점의 마케팅 전략으로 대안매력도의 중요성을 입증하여, 지리적 위치나 주변 환경의 개발유형에 따른 다양한 분석을 위해 지속적인 연구가 진행되어야 할 필요성을 제시하였다.

실무적 시사점으로는 첫째, 해양경관을 가진 커피전문점은 커피의 품질이나 종업원의 서비스와 같은 전통적인 커피전문점에 관한 만족이라는 연구결과와 달리 환경적 요인인 커피전문점의 인테리어나 주위 자연경관에 대하여 고객들이 더욱 만족을 느끼며, 이것을 즐기기 위해 커피전문점의 이용이 방문목적이 된다는 것이다. 커피전문점은 단순히 커피를 마시는 공간이나 타인과 만남을 가지기 위한 공간뿐 아니라 자신의 힐링을 위한 공간으로까지 변화하고 있음을 보여준다. 이는 도심에서 커피전문점이 복합문화공간으로 확대됨이 최근 트렌드의 한 부분이듯이 해안가의 커피전문점은 관광매력물로서의 위상을 지니거나 주변의 다양한 자원과 결합하여 관광목적지로 변화해가고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

둘째, 결과품질 중 커피결과품질이 고객만족과의 영향관계가 없는 것으

로 나타난 반면, 커피외메뉴결과품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 해양경관을 가진 커피전문점의 방문목적이 단순히 커피에 국한되지 않는다는 것으로 커피보다는 다양한 디저트, 특히 그 커피전문점만의 시그니처 메뉴 등 다른 커피전문점과 차별화된 메뉴가 중요한 요소로 자리잡고 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

하지만 커피전문점을 찾는 고객들이 좋은 커피맛의 기준이 없는 것이 아니라 커피전문점의 커피는 획일화된 커피맛일 것이라는 생각에 기대감이 많지 않은 것으로 타 커피전문점과의 대안매력의 한 방안으로 신선한 뉴크롭의 원두를 사용하거나, 산지별 커피를 제공하여 독특한 맛을 선보이는 것, 일정한 로스팅 일자를 지켜 신선한 커피를 제공하는 것 또한 커피 본연의 품질을 높이는 방법이 될 것이다.

셋째 해양경관을 가진 커피전문점의 고객만족과 재방문의도간의 영향관계에서 대안매력도에 대한 상호작용항이 유의한 것으로 나타난 것으로 커피전문점 운영자들이 해안가 개발로 인해 커피전문점들이 입점하므로 인해 경쟁 커피전문점에 대한 경쟁 우위를 유지하기 위한 방법으로 앞서 말한 커피품질을 높이는 방법뿐만 아니라 종업원들의 전문화된 서비스 등 차별화된 서비스 제공이 지속적으로 유지 및 관리되어야만 할 것이다. 또한 전문화되고 차별화된 서비스와 커피품질의 향상을 고객에게 어필하는 방법으로 해시태크를 활용하여 SNS에 홍보하는 스토리텔링의 방법을 이용하는 것 또한 대안매력도를 높이는 한 방법이 될 것이다.

이상에서 보는 바와 같이 소비자들은 서비스의 과정, 결과품질보다 외부·내부환경품질에 대해 더 많은 매력을 느끼고 있음을 알 수 있다. 특히 외부환경에 대한 고객만족도가 높은 것은 소비자들의 커피 소비 트렌드가 점점 변화하고 있음을 시사하고 있다. 즉, 해양경관을 가진 커피전문점의 경우, 관광목적지 선택속성과 유사하게 외부환경품질 중 해양경관의 조망

확보가 우선시 되어야 하며, 해양경관 조망을 확보하기 위해서 커피전문점의 건축시 배치, 방향, 디자인에 기본적인 고려가 전제되어야 할 것이다. 또한, 관광목적지와 동일하게 주차장과 주변 자연환경 등의 환경적 요인에 대한 충분한 디자인이 고려되어야 할 것이다.



제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 위와 같은 학문적, 실무적 시사점을 제공하였음에도 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 부산 인근 해안지역에 위치한 해양경관을 가진 커피전문점을 대상으로 하였으나 향후 커피로 명성이 있는 강릉이나 남해안 바다와 섬, 제주도 등 다양한 해양경관의 조망을 가진 곳에 위치한 커피전문점을 대상으로 연구가 진행되어진다면, 연구의 일반화에 기여할 것으로 생각된다.

둘째, 본 연구는 해양경관을 가진 커피전문점을 대상으로 실증분석을 하므로 인해 최근 해양도시의 관광상품으로 부상하는 커피전문점을 연구대상으로 고객의 최근 관광소비 트렌드를 반영한 실증연구라 할 수 있다. 그러나 커피전문점을 찾는 고객은 빼어난 자연경관뿐만 아니라 독특하며 스토리텔링이 있는 실내 인테리어, 편안한 휴식 공간 등 다양한 서비스품질에도 만족함을 알 수 있다. 따라서 도심에 위치한 복합문화공간의 특징을 지닌 커피전문점을 추후 연구대상으로 하여 비교분석의 필요성을 제기한다. 즉, 해양경관을 가진 커피전문점이 관광매력물으로써 도시나 지역의 관광활동에 영향을 주는 것처럼, 서점, 갤러리, 문화공연장 등 문화콘텐츠와 결합된 도심형 커피전문점의 성장 추세는 도시민의 일상생활에 많은 영향을 주기 때문에 이에 대한 비교연구를 제안한다.

마지막으로, 커피전문점에 대한 고객만족과 재방문의도의 조절효과로서 대안매력도를 제시하였지만, 소비자의 다양한 개성을 고려하여 고객의 커피소비행태 등을 고려한 실무적 관점에서의 많은 후속 연구를 기대해 본다.

참 고 문 헌

<국 내 문 헌>

- 강경구 · 이종호(2018). Kano 모델에 기반한 베이커리 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(10), 85-95.
- 강지원 · 정용해 · 고재윤(2018). 커피전문점 선택속성이 점포유형 선택에 미치는 영향 연구 : 브랜드의식에 따른 집단 간 비교. *관광레저연구*, 30(4), 289-308.
- 강혜숙(2017). 개인 커피전문점 선택속성 요인이 이용고객의 전반적인 만족도에 미치는 영향과 성별 및 연령 차이 검증. *한국외식산업연구*, 13(2), 61-78.
- 강화석(2018). 커피전문점 서비스품질, 점포태도, 점포충성도의 영향관계 연구. *프랜차이즈경영연구*, 9(2), 39-52.
- 고동우(2000). 기획 축제 참가자의 여가 경험, 내재적 동기론을 중심으로. *한국심리학회지, 소비자광고*, 1(2), 187-203.
- 고성호(2018). 힐링관광 만족에 따른 시장세분화 연구. *관광레저연구*, 30(5), 191-208.
- 곽공호(2015). 외식기업 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 29(9), 219-231.
- 곽은정 · 김동진(2015). 프랜차이즈 커피전문점 가맹본부의 가맹점에 대한 지원이 가맹점이 지각하는 관계만족, 관계품질, 장기지향성에 미치는 영향. *관광연구*, 30(5), 377-402.
- 김경애(2010). 4G의 매력과 구속력이 이동통신 서비스의 지속적 이용에

- 미치는 영향. 전남대학교 대학원, 미발행박사학위논문.
- 김기영 · 김성수 · 천희숙(2007). 패밀리 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 13(2), 22-34.
- 김기진 · 변광인(2010). 국내 · 외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구. *호텔 경영학연구*, 19(4), 187~206.
- 김기진 · 성태종(2011). 커피전문점의 고객만족, 재방문의도, 구전의도 결정요인에 관한 스타벅스와 다빈치간의 비교 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(1), 12-25.
- 김남수(2008). 전시회 서비스품질 구성 요인이 참가자 만족 및 재 참가의도에 미치는 영향. *무역학회지*, 33(3), 123-157.
- 김도희 · 김정은(2018). 관광목적지-자아이미지 일치성이 행동의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(1), 77-96.
- 김동진 · 김영자(2015). 두 얼굴의 외식소비자. *관광연구*, 30(5), 245-265.
- 김명희 · 이현찬 · 양위주(2019). 커피빈 선택속성이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 31(1), 311-326.
- 김미연 · 윤선미(2016). 선택실험법에 의한 프랜차이즈 커피전문점 속성의 가치추정. *관광연구저널*, 30(6), 183-196.
- 김상현 · 오상현(2002). 고객 재구매의도 결정요인에 관한 연구; 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. *마케팅연구*, 17(2), 25-55.
- 김성혁 · 최승만 · 권상미(2009). 호텔 레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향. *관광연구*, 23(4), 81-99.
- 김연희 · 이해주(2018). 커피전문점 SNS 품질이 온라인 구전 수용 확산에

- 미치는 영향 : 브랜드 애착의 매개효과를 중심으로. 한국외식산업학회지, 14(4), 143-161.
- 김영규 · 류명자(2012). 커피전문점 경영형태에 따른 이용고객의 충성도 비교 연구. 관광연구, 27(5), 23-40.
- 김윤경(2018). 커피전문점의 물리적 환경이 행동의도에 미치는 영향 연구. 관광레저연구, 30(12), 383-402.
- 김윤경(2019). 해양관광 참가자의 체험요인, 체험만족 및 행동의도의 영향에 관한 연구. 관광레저연구, 31(1), 75-91.
- 김은정 · 이용기 · 황재광(2015). 프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 자아일치성이 기능적 일치성, 가치 그리고 태도에 미치는 영향. 프랜차이즈경영연구, 6(1), 69-90.
- 김종임(2019). 프랜차이즈 커피전문점의 문화마케팅과 브랜드 이미지와 고객만족 및 재방문의도 간의 구조적 관계 분석. 한국산학기술학회 논문지, 20(3), 139-148.
- 김주연(2018). 개인 커피전문점의 선택속성이 고객의 신뢰, 장기지향성, 만족 그리고 재방문의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 14(4), 7-19.
- 김주연 · 김남용(2017). 커피전문점 선택속성이 만족, 재방문 및 장기지향성에 미치는 영향 : 프랜차이즈 커피전문점과 개인 커피전문점의 차이를 중심으로. e-비즈니스연구, 18(5), 3-18.
- 김지연 · 김정아(2016). 커피전문점 고객의 경험적 가치와 만족이 충성도 및 전환의도에 미치는 영향에 관한 연구-대안 매력의 조절효과를 중심으로. 관광학연구, 40(10), 79-93.
- 김지희 · 김학곤 · 한진수(2012). 3차원 서비스 품질 모델을 이용한 고객 반응에 대한 연구. 관광연구, 27(5), 97-115.

- 김지희 · 김학곤 · 한진수(2012). 3차원 서비스품질 모델을 이용한 고객 반응에 대한 연구 : 특 1급 호텔 뷔페레스토랑을 중심으로. 관광연구, 27(5), 97-115.
- 김태욱 · 윤선미(2018). 프랜차이즈 커피전문점 직원의 역할 스트레스와 직무만족과의 관계. 호텔경영학연구, 27(6), 17-36.
- 김현 · 장호성 · 황진수(2014). 관광동기 및 관광지 선택속성이 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 연구. 관광연구저널, 28(1), 219-232.
- 김현미 · 김홍빈 · 차석빈(2015). 커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 30(2), 115-132.
- 김홍빈 · 차석빈(2017). 커피전문점 서비스품질 속성이 전반적 만족도에 미치는 대칭 및 비대칭 분석-스타벅스와 이디야 비교 분석. 관광학연구, 41(4), 95-113.
- 김효중 · 이영혁(2018). 대형항공사 종합통제센터 서비스 품질이 항공사직원의 서비스 몰입에 미치는 영향-서비스 만족도의 매개효과를 중심으로. 한국항공경영학회지, 16(2), 17-35.
- 김희수(2007). 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로. 단국대학교 대학원, 박사학위논문.
- 나용희(2012). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향-서비스가치, 고객만족, 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로. 건양대학교 대학원, 박사학위논문.
- 라선아 · 이유재(2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰. 마케팅연구, 30(1), 53-104.
- 매경닷컴(2019). 커피장인 연두커피 여선구 대표의 2019년 커피전문점 창업 전망.

- 박규은 · 이은용(2014). 중소형 커피전문점의 커피가격 민감도 분석. 관광레저연구, 26(6), 339-357.
- 박대순(2014). 한식다인스케이프가 관계품질 및 장기관계지향성에 미치는 영향 : 한식당 유형과 지각된 가격을 조절효과로. 경기대학교 일반대학원, 박사학위논문.
- 박성렬 · 이정기(2019). 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 대한경영학회지, 32(1), 115-142.
- 박영기(2019). 커피전문점의 서비스 품질이 고객 재방문과 추천의도에 미치는 영향 : 경인지역을 중심으로. 호텔리조트연구, 18(1), 277-292.
- 박종오 · 박인선 · 양창수(2010). 자동차 정비서비스의 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 11(5), 176-198.
- 배상욱 · 양위주(2017). 의료기관 서비스품질이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 영향. 관광연구, 32(2), 23-41.
- 배준호 · 이준재 · 박정숙(2014). 커피전문점의 선택속성에 대한 세분시장별 만족도에 관한 연구. 관광레저연구, 26(1), 375-390.
- 백영주 · 이민정(2018). 정보검색을 통한 커피전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향. 한국컴퓨터정보학회, 한국컴퓨터정보학회 학술발표논문집, 26(1), 205-206.
- 부산일보(2018). 바다 보며 커피 즐길 수 있는 커피전문점 매장은?
- 서민정 · 이우진(2018). 음식관광체험의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향 : 방한중국관광객을 중심으로. Food Service Industry Journal, 14(2), 229-243.
- 서지연 · 이형주(2011). 커피전문점 서비스 품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로. 고객만족경영연구, 13(3), 151-172.

- 성혜진 · 정용해 · 김현(2013). 한옥 게스트 하우스의 서비스품질이 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 25(7), 303-321.
- 송명근 · 이원석 · 문준호(2019). 커피 소비자들의 신뢰성에 영향을 미치는 요인 : 스타벅스 사례를 중심으로. 관광레저연구, 31(3), 219-235.
- 식품산업통계정보시스템(2018). 식품시장뉴스레터-커피시장.
- 식품외식경제(2018). 국내커피시장의 놀라운 성장.
- 신동식(2009). 기대불일치이론을 적용한 테마파크 이용자의 이용만족과 전환의도에 관한 연구. 관광연구, 24(2), 177-197.
- 신미경 · 김광진 · 김정임(2018). 소비자의 로스터리 커피전문점 선택과 로스팅 조건에 관한 연구. 외식경영연구, 21, 215-236.
- 신민정 · 원문가 · 송학준(2018). 동기, 선택속성, 관광만족, 재방문의도, 생활만족간 인과관계에 대한 연구. 호텔경영학연구, 27(6), 1-16.
- 심지숙 · 정혜선 · 한화석(2018). 소비자의 지식수준에 따른 커피 메뉴품질, 지각된 가치 차이분석 : 로스터리 커피전문점을 중심으로. 관광연구저널, 32(1), 185-199.
- 안세희 · 명소형 · 윤덕인(2014). 커피전문점 이용자의 감성적소비가치가 소비성향 및 행동의도에 미치는 영향. 관광학연구, 38(8), 271-293.
- 안우규 · 이용기 · 하한국(2002). 호텔레스토랑의 관계혜택이 고객 충성도에 미치는 영향-전환비용과 대안매력도의 조절역할에 대한 탐색적 연구. 한국마케팅과학연구 추계논문집, 117-142.
- 안희정 · 윤혜진(2018). 항공사 객실 서비스접점에서의 언어적 · 비언어적 커뮤니케이션, 고객의 감정반응, 고객만족 간의 관계에 관한 연구. 호텔경영학연구, 27(7), 31-49.
- 양위주(2019). 피어, 해양관광이 해양문화와 융합된 매력물. 서울 : 한국학술정보.

- 양위주 · 이현찬 · 김명희 · 이셋별(2018). 해양문화관광의 이해. 서울 : 한국 학술정보.
- 여호근 · 김예니 · 이연우(2018). 커피전문점에 대한 물리적 환경, 점포감성, 만족에 관한 연구. 한국관광레저학회 학술발표대회 논문집, 519-530.
- 여호근 · 김재원(2015). 전시회 참관객의 감성과 재미의 관계. MICE 관광연구, 42, 37-54.
- 오동욱 · 오완근(2007). 재래시장의 서비스 품질과 소비자 만족과의 관계에 관한 연구. 중소기업연구, 29(1), 117-134.
- 옥정원 · 윤대홍(2018). 국제 프랜차이즈 기업의 서비스품질과 고객자산이 기업성장에 미치는 영향. 무역학회지, 43(3), 27-46.
- 우이식 · 이상민 · 하현수(2015). 향토음식점의 이용동기, 고객만족, 재방문의 도와의 영향 관계. 관광레저연구, 27(9), 417-430.
- 우종필(2016). 구조방정식모델의 개념과 이해. 한나래 아카데미.
- 유진주 · 민하나 · 최규완 · 최호식(2015). 커피전문점 선택속성과 시장세분화에 관한 연구. 관광레저연구, 27(11), 269-288.
- 윤승욱 · 우소영(2008). 고객만족이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 연구 : 기업-공중관계성의 역할을 중심으로. 한국광고홍보학보, 10(4), 41-64.
- 윤탈환(2016). 커피전문점의 사회공헌활동이 기업이미지, 브랜드태도, 행동의도에 미치는 영향-스타벅스를 대상으로. 관광학연구, 40(1), 93-110.
- 이광우 · 김효진 · 전민선(2015). 커피전문점의 물리적 환경이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 21(1), 42-57.
- 이데일리신문(2016). 5세 커피시장 개화, 개인커피전문점 전성시대.

- 이미란 · 여호근(2017). 디저트카페에 대한 감성, 신뢰와 만족, 재방문 및 추천의사의 관계에 관한 연구. 제49차 한국관광레저학회 추계학술발표대회 논문집, 289-299.
- 이병열(2015). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족 및 경영성과와의 영향관계 연구. 관광레저연구, 27(12), 497-512.
- 이상주 · 원철식 · 정연국(2018). 외식서비스기업 관계마케팅 요인이 고객만족, 재방문 및 경영성과에 미치는 영향. 관광레저연구, 30(8), 293-309.
- 이선희(2016). 저가 커피전문점의 서비스품질, 브랜드 이미지, 재방문의도와 영향관계. 한국조리학회, 22(3), 44-54.
- 이애주(2018). 로스터리 커피전문점 바리스타의 역량이 관계품질, 재방문의도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 14(2), 59-75.
- 이연우 · 김예니 · 조아진(2019). 커피전문점에 대한 물리적 환경, 점포에 대한 감성, 만족에 관한 연구 : 20 · 30대를 중심으로. 관광경영연구, 87, 269-290.
- 이원호 · 김수옥 · 윤명길 · 이상운(2012). 점포선택속성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. 유통과학연구, 10, 51-61.
- 이유미(2009). 미용서비스 품질이 마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 서울벤처정보대학원, 미발행박사학위논문.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), 139-166.
- 이유재(2013). 서비스마케팅, 서울 : 학현사.
- 이유재 · 라선아(2011). 서비스품질 측정모형의 우수성 비교 : SERVQUAL 모형, Grönroos 모형, 3차원품질 모형을 중심으로. 서비스마케팅저널, 4(2), 91-126.

- 이유재 · 이준엽(2001). 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰 : KS-SQI 모형의 개발과 적용. 마케팅 연구, 16(1), 1-26.
- 이은용(2016). 중소형 커피전문점 선택속성이 고객만족, 전환비용 및 대안 매력도에 미치는 영향. 관광연구저널, 30(7), 207-218.
- 이지연 · 문설아 · 변광인(2017). 고가 · 저가 가격수준에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 대구지역의 커피소비자를 대상으로. 호텔경영학연구, 26(7), 1-19.
- 이진주 · 왕채연 · 현미희 · 한상호(2019). 커피전문점의 문화 마케팅이 고객 만족에 미치는 영향. 프랜차이즈경영연구, 10(1), 33-42.
- 이초희 · 이혜련(2016). 로스터리 커피전문점의 선택속성이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향 연구. 외식경영연구, 19(1), 177-199.
- 이충순 · 이정원(2015). 커피전문점의 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 11(1), 119-128.
- 이학식 · 임지훈(2015). SPSS 22.0 매뉴얼. 집현재.
- 이형룡 · 왕상 · 김태구(2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의해 지각된 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향. 관광연구, 17(2), 177-197.
- 이형주(2019). 중국 내 글로벌 커피전문점에 대한 고객충성도의 결정요인에 관한 연구. Culinary Science & Hospitality Research, 25(1), 113-125.
- 임근욱(2016). 자연관광목적지 관광객의 관광동기, 관광만족 및 재방문의도 간의 영향관계 분석. 관광레저연구, 28(1), 99-115.
- 임화순 · 남윤섭(2017). 외국인 관광객의 관광지 이미지가 만족도와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 17(2), 298-307.

- 장대성 · 신충섭 · 김민수(2004). 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 인과관계 연구. 경영학연구, 33(6), 1711-1733.
- 정봉구(2013). 특급호텔 연회장의 서비스 스케이프가 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향-호텔 신뢰의 조절효과를 중심으로. 호남대학교 대학원, 박사학위논문.
- 정양식(2019). 프랜차이즈 커피전문점과 로컬커피전문점 간의 서비스품질에 대한 비교 연구. Culinary Science & Hospitality Research, 25(1), 105-112.
- 정오 · 이지민 · 정남호 · 구철모(2018). 관광목적지에 대한 지각된 가치가 관광경험만족과 재방문의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 27(1), 73-89.
- 정효선 · 윤혜원(2010). 패밀리 레스토랑의 물리적인 환경이 고객의 감정만족도 및 재방문의도에 미치는 영향-성별과 연령의 조절효과를 중심으로. 한국조리학회지, 16(4), 190-205.
- 조수현 · 강혜숙(2011). 커피전문점 이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향. 한국디자인포럼, 30, 43-56.
- 조시영 · 전재균(2016). 브랜드 개성에 따른 디저트 카페의 포지셔닝 분석. 관광학연구, 40(4), 29-42.
- 조아라 · 최하연 · 김학선(2016). 20대 여성고객의 커피전문점 선택속성, 고객만족도, 관계지향성에 관한 연구 : 브랜드 이미지 조절효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 25(7), 1-15.
- 진양호 · 박미영 · 류지원(2013). 소믈리에 서비스품질이 고객의 감정반응과 재방문의도에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 19(1), 70-84.

- 차석빈(2016). 프랜차이즈 커피전문점 고객의 아메리카노 가격민감도 비교 분석. 관광학연구, 40(9), 137-150.
- 창업경영신문(2017). 커피시장 10조 돌파에 가려진 창업현실.
- 채규진(2010). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 호텔리조트연구, 9(1), 101-114.
- 최명수 · 구동우 · 이새미(2017). 프랜차이즈 커피전문점 고객들의 지각된 가치가 재방문의도와 구전에 미치는 영향. 프랜차이즈경영연구, 8(1), 43-53.
- 최순희 · 조용범(2011). 심리적 웰빙 인식이 한과류 선택속성과 고객만족도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 17(4), 140-152.
- 최형민 · 이형룡(2011). 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. 관광학연구, 35(3), 243-266.
- 하용규 · 김한신(2017). 호텔레스토랑 서비스품질이 추천의도에 미치는 영향 : 대안매력도의 조절효과. Tourism Research, 42(2), 221-238.
- 하정남 · 김혜영(2013). 대안의 매력도와 호텔고객의 전환의도의 관계에서 프렌드십의 조절 효과. Tourism Research, 38(4), 171-191.
- 한국경제TV(2019). 500년 전 문화를 이끈 트렌드 세터들이 모였던 아지트의 이름. 커피하우스.
- 한국외식연감(2015). 서울 : 한국외식정보 주식회사.
- 한상겸(2014). 롯데월드 선택속성이 만족도와 행동의도에 미치는 영향. 관광진흥연구, 2(2), 59-74.
- 한숙영 · 우경진(2011). 레스토랑 서비스 품질 연구에 대한 비판적 소고. 기업경영연구, 39, 119-132.
- 허경석 · 지윤호 · 변정우(2012). SNS정보가 호텔 고객의 브랜드 태도 및 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 27(5), 619-635.

황서현(2016). 저가커피 서비스품질이 구매고객의 고객가치 및 행동의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 28(6), 197-214.

황정현 · 서경화 · 이은용(2011). 레스토랑 방문 고객의 만족도와 고객 충성도간 관계에 있어 대안매력도와 전환비용의 조절효과. 호텔경영학연구, 20(6), 37-59.



<국 외 문 헌>

- Aaker, D. A. & Day, G.(1978). *Consumerism : Search of the Consumer Interest*, New York : MacMillan Publishing, Co.
- An, S. & Zhang, J.(2019). The Effects of Chinese Coffee Shop Customers' Happiness on Continuous Usage Intention. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 10(3), 25-33.
- Anderson, R. E.(1973). Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Products Performance. *Journal of Marketing Research*, 10, 38-44.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y.(1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bitner, M. J.(1992). Servicescapes : The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boulding, W., Ajay, K, Richard, S. & Valarie, A. Z.(1993). Dynamic process model of service quality : From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 20, 7-27.
- Brady, M. K. & Cronin, J.(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality : A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(2), 34-39.
- Chahal, D. K. & Kamil, N. M.(2018). The Determinants of customer satisfaction and behavioral intention among restaurants in klang valley area of malaysia A Conceptual Study. *e-Bangi*, 14(2).
- Chang, T. Z. & Wildt, A. R.(1994). Price product information &

- purchase intention, an empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 229(Win.), 16-17.
- Cole, S. T. & Scott, D.(2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Colgate, M. & Lang, B.(2001). Switching barriers in consumer markets : An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Cronin, J. J. Jr. & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I. & Rentz, J. O.(1995). A measure of service quality for retail stores : Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Ellis, M.(2008). An introduction to the coffee-house : A discursive model. *Language & Communication*, 28(2), 156-164.
- Ellis, M.(2011). *The Coffee-House : A Cultural History*. Weidenfeld & Nicolson.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*. 6th ed. New York : Dryden Press.
- Fornell, C. & Larcker, D. F.(1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frazier, G.(1983). Interorganizational exchange behavior in marketing channels : A broadened perspective. *Journal of Marketing*, 7(4), 68-78.

- Fridgen, J. D.(1991). Dimensions of tourism, the Educational Institute of the American hotel & Motel Association. *Tourism and Hospitality Research*, 5(3), 235-53.
- Grönroos, C.(1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Haddleton, D. M., Crossman, M. C., Hunt, K. H., Topping, C., Waterson, C. & Suddaby, K. G.(1997). Identifying the nature of the active species in the polymerization of methacrylates : inhibition of methyl methacrylate homopolymerizations and reactivity ratios for copolymerization of methyl methacrylate/n-butyl methacrylate in classical anionic, alkylolithium/trialkylaluminum-initiated, group transfer polymerization, atom transfer radical polymerization, catalytic chain transfer, and classical free radical polymerization. *Macromolecules*, 30(14), 3992-3998.
- Hämäläinen, M.(2019). Better Coffee? The Intertwining of Ethics and Quality in the Third-Wave Coffee Subculture.
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S. & Kim, W.(2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A.(2003). Customer repurchase intention : A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Howard, J. A. & Sheth, J. H.(1969). *The Theory of Buy Behavior*, New York : John Wiley & Sons.

- Hunt, K. H.(1997). CS/D-Overview and Future Research Directions, In H.K. Hunt(Ed.) *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, M.A : Marketing Science Institute, 445-488.
- Hurley, R. F. & Estelami, H.(1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality : A comparative evaluation in a retail context. *Journal of the academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.
- Jang, J. H, Kim, M. K., Hwang, J. Y, Lee, K. A.(2011). Effects of service provider's characteristics, price and physical environment on customer satisfaction and repurchase intention in the hotel. *Korean Journal of Tourism Research*, 26(2), 329-350.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S. E.(2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y. & Bosselman, R. H.(2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops : The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Kettinger, W. J. & Lee, C. C.(1997). Pragmatic perspectives on the measurement of information systems service quality. *MIS Quarterly*, 21(2), 223-240.
- Kim, G. J. & Byun, G. I.(2010). The comparison of homemade and foreign coffee shop brands in potential effects of their service quality on satisfaction and behavioral intentions of customers.

- Korean Journal of Hospitality & Tourism, 19(4), 187-206.
- Kim, J. Y. & Kim, C. A.(2016). A study of the experiential value and satisfaction of coffee shop customers and their impacts on customer loyalty and switching intention : Moderating effects of alternative attractiveness. Korea Journal of Tourism Research, 40(10), 79-93.
- Kwon, D. K.(2011). Effects of reusing and the recommendation depending on the satisfaction rate of coffee shop service quality. Journal of the Korea Contents Association, 11(5), 444-465.
- Ladhari, R., Souiden, N. & Dufour, B.(2017). The role of emotions in utilitarian service settings : The effects of emotional satisfaction on product perception and behavioral intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 34, 10-18.
- Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R.(1982). Service quality : a study of quality dimensions. Service Management Institute.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C.(2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing, 80(6), 69-96.
- Lewis, R. C. & Booms, B. H.(1983). The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing. Chicago, AMA, 99-107.
- Lloa, S., Chandon, J. L. & Orsingher, C.(1998). An empirical study of SERVQUAL's dimensionality. The Service Industries Journal, 18(2), 16-44.
- Maynes, C. W. (1990). America without the Cold War. Foreign Policy,

(78), 3-25.

Michelman, J. & Carlsen, Z.(2019). The New Rules of Coffee.

Nunnally, J.(1978). Psychometric methods. 464-465.

Oliver, C.(1997). Sustainable competitive advantage : combining institutional and resource based views. Strategic Management Journal, 18(9), 697-713.

Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Oliver, R. L.(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting. Journal of Retailing, 57(3), 25-48.

Oliver, R.(1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. Journal of Consumer Research, 20(December), 418-430.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41-50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. Journal of Retailing, 64(Spring), 12-40.

Petrick, J. F.(1999). An Examination of the Relationship Between Golf Traveler Satisfaction, Perceived Value and Loyalty and their Intentions to Revisit. Doctoral Dissertation, Clemson University, Clemson, SC.

Ping Jr, R.(1993). The effects of satisfaction and structural constraints

- on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69(3), 320–352.
- Pranter, C. A. & Martin, C. L.(1991). Compatibility management : roles in service performers. *Journal of Services Marketing*, 5(2), 43–53.
- Rahmadianto, A. W., Harini, C. & Mukeri, M.(2018). The Influence of product quality on sales, price and quality of service to consumer purchase decision at taman sari caffe. *Journal of Management*, 4(4).
- Rust, R. T. & Oliver, R. L.(1994). Service quality : insights and managerial implications from the frontier. *Service quality : New directions in theory and practice*, 1–19.
- Rust, R. T. & Zahorik, A. J.(1993). Customer satisfaction, customer retention & Market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193–215.
- Sharma, N. & Patterson, P. G.(2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490.
- Sivadeas, E. & Prewitt, J. B.(2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 73–82.
- Sohn, I. N.(2011). The effect of service quality and relationship quality on revisit intention. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3), 273–283.
- Stevens, P., Knutson, B. & Patton, M.(1995). DINESERV : A tool for

- measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Taylor, S. A. & T. L. Baker(1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intention. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Tse, D. K. & Wilson, P. C.(1988). Models of Consumer Satisfaction : an Extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 236-245.
- Tucker, C. M.(2017). *Coffee Culture : Local Experiences, Global Connections*. Routledge.
- Westbrook, R. and R. Oliver(1981). Developing better measures of consumer satisfaction : Some preliminary results. In *Advances in Consumer Research*, 94-99.
- Yi, Y.(1990). A critical review of consumer satisfaction. *Review of marketing*, 4(1), 68-123.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. & Bonetti, E.(2008). *Il marketing dei servizi*. Milan : McGraw-Hill.

설 문 지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 가운데 본 설문에 참여해 주셔서 감사드립니다.

본 설문조사는 **“서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 해양경관을 가진 커피전문점을 중심으로-”**입니다.

본 설문의 각 항목에 대한 응답은 맞고 틀림이 없을 뿐만 아니라 무기명으로 통계 처리되어 개인적인 내용이 별도로 평가되지 않습니다. 귀하께서 생각하시는 바를 그대로 응답해 주신다면 소중한 자료로 활용될 것입니다.

귀하의 소중한 의견은 오직 학문연구 목적을 위해서만 사용되어 집니다.

본 조사내용은 자료처리 과정에서 통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 비밀이 보장되며, 통계목적 외에는 사용되지 않습니다.

바쁘시더라도 설문에 **빠짐없이** 솔직하고 성의있게 응답해주시기 바랍니다.

본 설문조사에 협조해 주신데 대해 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

2019년 2월

지도교수 양위주

부경대학교 대학원 박사과정 김명희

I. 귀하가 **가장 최근에** 방문한 해양경관을 가진 커피전문점의 **장소와 시기**는?

장소: _____ 시기: _____ 개월 전

귀하가 위(I 번)에서 답한 커피전문점을 생각하면서
아래 측정문항들에 체크(V)하여 주십시오.

II. 다음은 귀하가 위에서 답한 커피전문점에 관한 질문입니다.

1. 다음은 서비스품질 중 **외부환경품질**에 관한 문항입니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
그 커피전문점은 자연경관 이 빼어나다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점에서 보는 해양경관 이 멋지다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점 주변에 관광자원 이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점 주변에 맛있는 음식점 이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점은 주차 하기 편하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 다음은 서비스품질 중 내부환경품질에 관한 문항입니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
그 커피전문점의 실내장식 은 세련되어 있 다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점은 커피를 마시기에 실내 분위기가 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점은 타 매장과는 다른 특별 한 것 이 있다(예:갤러리, 공방, 루프탑 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점은 편안한 의자와 적당한 간격의 테이블 이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점의 화장실 은 쾌적하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 다음은 서비스품질 중 서비스과정품질에 관한 사항입니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
그 커피전문점은 종업원이 친절 하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점은 종업원의 서비스 응대 가 뛰어나다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점의 종업원은 메뉴에 대한 지 식 이 풍부하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점의 종업원은 고객불만 사항에 빠르게 대응한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 다음은 서비스품질 중 **커피결과품질**에 관한 문항입니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
그 커피전문점의 커피 맛 은 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점의 커피 향 은 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점의 커피는 신선 하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점의 커피는 일관된 맛을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점의 커피는 맛이 조화 롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 다음은 서비스품질 중 **커피외메뉴결과품질**에 관한 문항입니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
그 커피전문점의 디저트 메뉴 는 다양하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점은 커피 외 음료 메뉴 가 다양하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점은 계절별 새로운 음료 를 제공한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점만의 시그니처 메뉴 가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 다음은 귀하의 고객만족에 관한 문항입니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
그 커피전문점에 대해 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점은 내 취향이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점이 마음에 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점은 기대 이상이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점을 선택한 것은 현명한 결정이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 다음은 귀하의 재방문의도에 관한 문항입니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
그 커피전문점을 다시 방문할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점을 계속해서 방문할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점을 다시 방문할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점의 가격이 올라도 다시 방문할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 다음은 귀하의 **대안매력도**에 관한 문항입니다.

측정항목	전혀 그렇지 않다			보통			매우 그렇다
그 커피전문점보다 다른 커피전문점의 명성 이 더 높다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점보다 다른 커피전문점의 이미지 가 더 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점보다 다른 커피전문점의 가치 가 더 높다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
그 커피전문점보다 다른 커피전문점의 서비스 가 더 좋다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음은 **일반적인 인구통계학적** 질문입니다.

1. 귀하의 **성별**은? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 **연령대**는? ① 20대 미만 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대
⑤ 50대 ⑥ 60대 이상
3. 귀하의 **결혼 유무**는? ① 미혼 ② 기혼
4. 귀하의 **직업**은? ① 학생 ② 회사원 ③ 자영업 ④ 전문직/기술직
⑤ 주부 ⑥ 기타()
5. 귀하의 **연 소득수준**은?
① 3,000만원 미만 ② 3,000만원 이상~4,000만원 미만
③ 4,000만원 이상~5,000만원 미만
④ 5,000만원 이상~6,000만원 미만 ⑤ 6,000만원 이상
6. 귀하의 **학력**은?
① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대학 재학 및 졸업
③ 대학교 재학 및 졸업 ④ 대학원 졸업 이상

- 응답해 주셔서 감사합니다 -