



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](#)

경영학석사학위논문

애견카페 선택속성 척도개발 및 고객  
만족 간의 관계에 관한 연구

- 베이징 지역을 중심으로 -



2024년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

YANG LULU

경영학석사학위논문

애견카페 선택속성 척도 개발 및 고객 만족 간의 관계에 관한 연구

- 중국 베이징 지역을 중심으로 -

지도교수 설 훈 구

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2024년 2월

부경대학교 대학원

경영학과

YANG LULU

YANG LULU 의 경영학석사  
학위논문을 인준함.

2024년 2월 16일

위원장 경영학박사 최태영 (인)

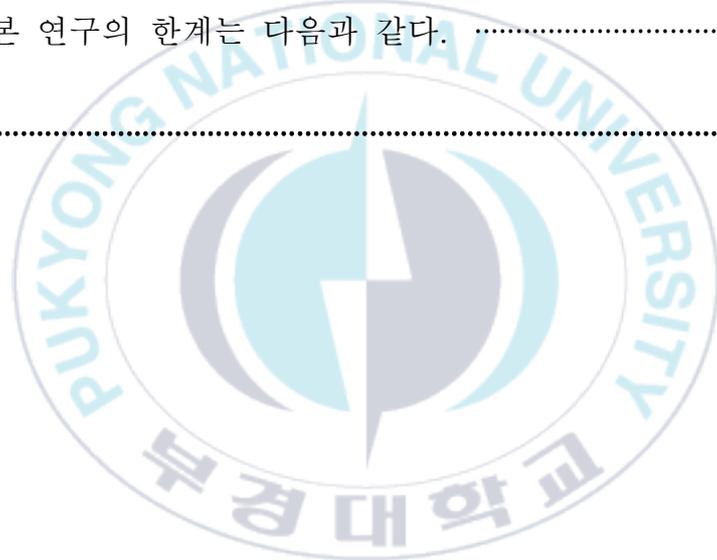
위원 경영학박사 김하균 (인)

위원 관광경영학박사 설훈구 (인)

# 목 차

표목차 .....	i
그림목차 .....	iii
논문요약 .....	iii
<b>I. 서 론 .....</b>	<b>1</b>
1. 연구의 필요성 .....	1
2. 연구의 목적 .....	2
3. 연구의 흐름도 .....	3
<b>II. 이론적 배경 .....</b>	<b>5</b>
1. 애견 카페 .....	5
2. 애견카페 선택속성 .....	6
3. 고객 만족 .....	9
<b>III. 애견카페 선택속성척도개발 개발과정 .....</b>	<b>10</b>
1. 초기 문항 추출 .....	10
2. 전문가 포커스 인터뷰 .....	11
(1) 전문가 포커스 인터뷰 개념 .....	11
(2) 문항 정제 및 내용타당성 검증 .....	12
<b>IV. 실증분석 .....</b>	<b>15</b>
1. 예비조사 .....	15
2. 본 조사 .....	17
(1) 자료 수집 방식 및 표본 특성 .....	17
(2) 표본의 일반적 특성 .....	18

(3) 애견카페 선택속성의 탐색적 요인분석 .....	21
(4) 판별 타당성 검증 .....	24
(5) 개발된 척도가 고객 만족에 미치는 영향 .....	24
<b>V. 결 론 .....</b>	<b>26</b>
1. 요약 및 결론 .....	26
2. 시사점 및 한계점 .....	26
(1) 본 연구의 도출된 학문적 시사점 .....	26
(2) 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. ....	27
(3) 본 연구의 한계는 다음과 같다. ....	28
<b>참고문헌 .....</b>	<b>29</b>



## <표 차례>

<표 2-1> 선행연구에서 도출된 선택속성 .....	7
<표 3-2> 선행연구와 애견카페 경험자 심층면접을 통해 추출된 선택속성 초기문항 .....	10
<표 4-3> 전문가 포커스 인터뷰 결과 .....	12
<표 4-4> 전문가 포커스 인터뷰 후 도출된 선택속성 문항 .....	13
<표 4-5> 예비조사를 통해 도출된 최종 문항 .....	15
<표 4-6> 분석방법 .....	16
<표 4-7> 응답자의 인구 통계적 특성 .....	18
<표 4-8> 애견카페 선택속성 척도의 탐색적 요인분석 결과 .....	21
<표 4-9> 상관관계분석 .....	22
<표 4-10> 개발된 척도가 고객 만족에 미치는 영향 .....	

## <그림 차례>

<그림 1-1> 연구의 흐름 .....	4
-----------------------	---

# A study of the scale development of the dog cafe selection attribute and its relationship with customer satisfaction in Beijing area

YANG LULU

Department of Tourism Management,  
The Graduate School of Business, Pukyong National University

abstract

The value of various services provided by dog cafe staff with professional skills in dog cafes is found to be directly related to customer satisfaction during the dog cafe management process. It could be an important source of data in the dog industry to reveal the choice of dog cafes, which are a major factor in determining customer satisfaction. Therefore, this study materialized various tangible and intangible service dimensions of dog cafes and developed an optional

attribute scale to verify their reliability and validity through empirical analysis. The dog cafe selection attributes were identified by a total of 24 questions and six factors: dog quality factor, employee's expertise factor, product quality factor, physical environment factor, convenience factor, and cost-effectiveness factor. This study developed a dog cafe selection attribute scale and validated the relationship between customer satisfaction. This study used the developed dog cafe selection attribute scale to identify the relationship between customer satisfaction and draw academic and practical implications for specific customer needs and future service directions.

It is of academic significance in that it developed an optional attribute scale for dog cafes, which was not present in previous studies. The selection attribute developed has various practical significance in that it has verified its influence on satisfaction among customers and revealed its positive influence.

Key words: Dog cafe selection property; scale development; customer satisfaction

# 1. 서론

## 1. 연구의 필요성

사람 사는 세상이 점차 풍요로워지고 편리해지면서 강아지를 가족처럼 소중한 존재라는 인식이 확산되었다. 사람들은 정서적으로 의지하고 친해 진다는 의미에서 강아지를 '애견'이라고 부르고 있다.

사회적 요인(인구 구조의 고령화, 1인 가구의 증가, 스트레스 등)과 의식의 변화에 의해 애견 산업이 발전하였고 애견과 함께 살아가는 대다수의 사람들이 애견을 가족이라고 생각한다. 이러한 변화들 속에서 애견위주인 동물과 함께 살아가는 인구수가 이미 천만 명 시대를 돌파하였다(국립축산과학원).

‘동물보호에 대한 국민의식조사’ 결과에 의하면 한국에 반려동물 양육가구의 75.6%가 ‘개’를 기르고 있었고, ‘고양이’ 27.7%, ‘물고기’ 7.3% 등 순으로 나타났다(식약일보, 2022). 애견 양육가구가 증가됨에 따라 이와 관련된 산업 역시 급격히 발전되고 있다. 애견 카페등 애견관련된 사업의 수가 증가에 따라서 인터넷을 통해 애견 동호회등 교류활동 점점 더 활발하게 이루어지고 있다(임수희 외 2인, 2005).

카페는 현대인들이 애견을 동반한 가족지향적이고 커피 즐기기에 잘 어울리는 공간이라 할 수 있다. 도시에 거주하는 애견보호자는 애견이 마음대로 놀 수 있는 공간이 부족하여 인근에 넓은 운동장을 갖춘 애견카페를 주로 이용하고 있다. 애견을 키우는 사람들에게 애견 카페는 단순히 음료를 마시는 곳이 아닌 것이다. 놀이터, 쉬는 쉼터, 다른 애견들을 만나는 장소로 큰 역할을 담당한다. 최근 1년 이내 애견위주인 반려동물 관련 서비

스 이용경험에 대해 물어본 결과, 동물병원(71.8%), 미용업체(51.3%), 동물놀이터(28.3%) 순으로 나타났다(시선뉴스, 2023). 애견 카페와 운영 패턴이 비슷한 애견 놀이공원이 전체 순위 3위를 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

애견 카페 업계는 이러한 경쟁 상황에서 애견 보호자들이 애견 카페를 선택할 때 중요하게 여기는 속성을 파악해서 고객 눈높이에 맞는 경영 전략을 수립해야 한다. 그러나 선행 연구에서는 미비한 측면이 있으므로 애견카페의 선택 속성을 측정하는 척도에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 애견카페의 각종 유형 및 무형서비스 차원을 구체화하고 학문적 기초를 정립하고자 한다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 도출한 카페의 선택속성 및 애견 사업 관련 선택속성 척도를 바탕으로 추출된 척도를 애견카페 경험자 및 전문가 통하여 정제해서 실증분석하여 척도의 신뢰성과 타당성을 검증하고자 한다. 또한 본 연구는 애견카페 선택속성 척도를 개발하고 고객 만족간의 관계를 검증하였다. 기존 연구에 없던 애견카페의 선택 속성 척도를 개발했다는 점에서 학술적 의미가 있다. 그리고 개발된 선택속성은 고객간의 만족도에 미치는 영향을 검증하고 긍정적인 영향에 미치는 것을 밝혔다는 점에서 다양한 시사점을 도출하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

애견카페는 고객확보와 메뉴 개발을 통한 고객에 대한 서비스를 하기 위해 새로운 점포이미지 구축, 메뉴의 출시 경쟁을 하고 있으며(권용주·송홍규·변광인, 2006), 이러한 시점에서 고객의 구매행동을 파악할 것이

중요하다. 따라서 구매 행동을 할 때 어떤 선택 속성을 중시하는지 주목할 필요가 있다. 본 연구는 애견카페 선택속성의 척도를 기존의 카페 선택 속성과는 차이가 있을 것이라는 가정해서 선행연구 기반으로 새로운 척도를 개발해서 사용하고자 한다. 또한 애견카페 선택속성과 고객 만족간의 관계를 규명하고자 한다. 그래서 본 연구의 목적은 애견 카페의 선택속성에 대한 후속연구의 기반을 마련하고, 애견 카페 관련 업계 관계자들에게 마케팅 전략 수립 및 기업 운영관리에 필요한 기본 자료를 제공하는데 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

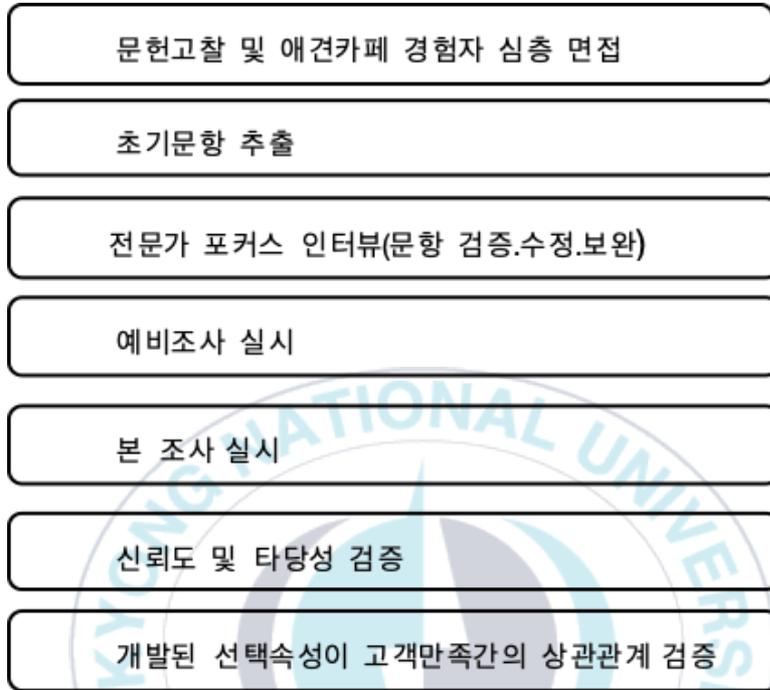
첫째, 선행 연구와 애견카페 경험자의 심층면접을 통해 애견카페 선택 속성의 척도를 추출한다.

둘째, 전문가 포커스 인터뷰를 진행하여 내용 타당성 검증 통과 후 수정된 문항을 바탕으로 설문조사를 실시하고, 이를 실증 분석하여 애견 카페 선택 속성 척도 문항을 완성하여 도출된 애견 카페 선택 속성 문항의 신뢰성 및 타당성을 검증한다.

셋째, 개발된 애견 카페 선택속성을 활용하여 고객간의 만족도에 미치는 영향을 확인하고자 한다.

### 3. 연구의 흐름도

연구 절차는 다음 세 단계로 수행된다. 1단계는 초기 문제 추출하고 2 단계는 척도 개발 단계로 초기 측정 문항에 대한 수정, 보완 및 추가과정을 진행했다. 3단계는 척도개발의 완성단계로서 2단계를 통하여 개발된 척도의 신뢰성 및 타당성 검증과 고객만족간 상관관계를 검증한 분석이 이루어진다. 이러한 연구의 흐름은 아래 <그림 1-1>과 같다.



<그림 1-1> 연구의 흐름

## II. 이론적 배경

### 1. 애견 카페

애견과 함께 이용하는 카페는 애견 동반 카페와 애견 카페가 있다. 실내에 동반만 가능한 경우는 애견 동반 카페, 또는 애견 동반 가능 카페라 부르며, 애견을 위한 놀이공간 및 시설을 제공하는 경우는 애견 카페라고 한다.

애견은 사전적 의미는 개를 귀여워함. 또는 그 애견이라는 뜻으로 사람과 개의 수직적 관계 및 소유의 개념을 상징한다. 본 연구에서는 애견으로 용어를 통일한다(이주홍, 2019). 2004년 일본에 처음 등장하여 2009년에 정점에 이르렀다. 이러한 유형의 카페 사업은 도시 시민들에게 휴식과 치료와 같은 몇 가지 중요한 심리적 이점을 제공하기 때문에 오늘날에도 여전히 일본에서 중요한 서비스로 남아 있다(Plourde, 2014; Robinson, 2019). 애견카페는 캐나다, 중국, 영국 등 다른 나라에서도 운영되고 있다(Bradshaw, 2013; Lin, 2019). 애견을 소유하거나 단순히 짧은 시간 동안 애견과 노는 것은 아이들과 어른들 모두에게 많은 혜택을 줄 수 있다(Garrity & Stallones, 1998).

심리적으로 애견과의 관계는 사람들에게 많은 긍정적인 감정과 정신적 지지를 가져다 줄 수 있고, 스트레스와 불안을 감소시킬 수 있으며, 치매와 같은 특정한 정신건강 문제에도 도움을 줄 수 있다(Brodie & Biley, 1999; Bryant, 1990; Ein et al., 2018; Hinic et al., 2019).

신체적으로 애견을 돌보는 것은 동시에 사람의 신체활동을 증가시킬 수 있고, 따라서 애견의 신체상태를 향상시키는데 도움을 줄 수 있다

(Jennings, 1997; Smith, 2012; Utz, 2014).

## 2. 애견카페 선택속성

어떤 대상이 가지는 성질을 말하며, 선택 속성은 고객의 상품 선택에 영향을 미치는 요소로 정의할 수 있다(이정학, 2003). 또한 상품은 이러한 속성의 묶음으로 볼 수 있는데, 고객은 여러 속성의 묶음을 구매 후 상품의 품질이 고객의 상품에 대한 가지던 기대와 통일이 되거나 그 이상의 성과를 내면 만족을 느끼고 기대에 미치지 못하면 불만을 느낀다(Kotler et al, 2017). 카페의 속성은 시설이라는 유형적 요소와 무형의 서비스가 결합된 특수한 상품이다(이상태, 2007). 특히 애견카페와 비슷한 애견 펜션의 경우 더불어 애견을 위한 놀이터 및 각종 편의 시설, 위생상태 등 다양한 요인을 고려해야 한다(이주홍, 2019).

애견사업과 관련된 선택속성에 관한 선행연구에서 추출된 선택속성 요인들을 살펴보자고 하면 이은진 (2023) 은 카페와 유사한 업체인 애견 동반 호텔에 관한 연구에서 8개의 선택속성 항목을 공감성과 전문성 2개 요인으로 분류하였고, 이주홍(2019)는 17개의 애견 펜션의 애견 놀이터 시설 선택속성 변수를 가격, 거리, 주변 경관, 프로그램, 브랜드 이미지, 예약 편의성, 안전 요인, 객실 편의성, 서비스, 애견 놀이터 시설 등 10개 요인으로 구성하였다.

고객이 애견카페를 선택하는 속성에 대한 이론은 아직까지 명확하게 밝혀지지 않다. 기존의 카페 선택 속성을 바탕으로 학술적 이론과 주장을 다음과 같이 정리한다.

국내 연구에서 최유진(2021)의 수제 디저트 카페 고객의 선택 속성이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향 연구에서 서비스, 커피 품질, 디

저트 품질, 인테리어, 편의성 등 5가지 요소로 선택 속성을 구분해 분석했다. 외식 소비자의 과시적 소비성향과 카페 선택속성에 관한 남기훈(2020)의 연구에서는 분위기, 서비스, 맛과 모양 등 3개 요인, 11개 문항으로 구성하였다. 또한 장우연, 고미애, 양보미(2022)의 연구에서는 상품의 품질, 물리적 환경, 인적서비스 등의 3가지 요인으로 선택속성을 구분하여 분석하였다. 그리고 국외 연구로 Kim,Yang,Park(2015)의 연구에서는 환경/이미지, 제품특성, 가격/판매촉진, 종업원 서비스 등의 4가지 요인으로 선택속성을 구분하여 분석하였고, Kim, H. C.(2015)의 연구에서는 추천성, 서비스 수준, 편의성, 상품의 질 등 4개 요인, 19개 문항으로 구성하였다.

본 연구에서는 선행연구뿐만 아니라 애견 카페에서 인적서비스를 수행하는 직원 및 애견 카페 경험자와 개별 심층면접을 통해 27개 항목의 선택속성을 도출하였다.

<표 2-1> 선행연구에서 도출된 선택속성

번호	연구자 및 연도	선택속성 요인
1	이은진 ( 2023 )	공감성, 전문성
2	이주홍(2019)	가격, 거리, 주변 경관, 프로그램, 브랜드이미지, 예약 편의성, 안전요인, 객실 편의성, 서비스, 반려견 놀이터 시설
3	최유진(2021)	커피품질, 디저트품질, 인테리어, 서비스, 편의성
4	남기훈(2020)	분위기, 서비스, 맛과 모양
5	장우연·고미애·양보미 (2022)	상품의 품질, 물리적 환경, 인적서비스
6	Kim, Yang, Park(2015)	환경/이미지, 제품특성, 가격/판매촉진, 종업원서비스
7	Kim, H. C. (2015).	추천성, 서비스수준, 편의성, 상품의 질

### 3, 고객 만족

고객 만족 연구는 1970년대 상업 분야에서 먼저 나왔다. 80년대 중후반에는 관광분야 연구에 만족도 이론이 적용되어 보급되었다. 주로 관광 활동 중 관광 소비 행동과 관광 명소의 종합 서비스 품질을 종합적으로 평가한다. 심리학에서 ‘만족’이란 개인의 욕구가 충족되어지거나 목표가 달성되었을 때 경험하게 되는 심리적 상태로 보고, 인간의 욕구나 필요에 의해서 만족의 정도는 다르게 나타나고 있으며, 서비스나 제품이 기대보다 높으면 긍정적인 요인으로 작용하여 만족하게 되고, 반대로 낮으면 부정적 불일치가 발생하여 소비자는 불만족하게 된다(이모도, 2021). 이러한 선행 연구를 바탕으로 고객 만족을 카페를 방문해 상품이나 서비스를 제공받고 기대했던 서비스에 대하여 그 이상의 기대를 충족시키는 것으로 정의하며 이은진 (2023) 의 연구를 바탕으로 하여 5개의 문항으로 구성하였다.

### Ⅲ. 애견카페 선택속성 척도개발 개발과정

#### 1. 초기 문항 추출

첫 단계는 측정척도를 개발하기 위해 선행된 구체화된 개념이 담긴 초기 문항을 찾아내는 단계이다. 일반적으로 초기 문항 추출을 위한 방법으로는 문헌 연구 경험 조사와 사례조사와 같은 탐색적 조사방법이 활용되고 있다(Churchill, 1979). 본 연구는 1단계 추출의 초기 문항으로 앞서 언급한 이론적 배경<표2-1>을 통해 구성 개념을 구체화하는 작업을 수행했다. 또한 관련된 선행연구뿐만 아니라, 애견카페에서 인적서비스를 수행하는 직원 및 애견 카페 경험자와 심층면접을 통해서 선행연구에서 도출한 요소와 비교·분석·추가함으로써 초기문항의 타당도와 신뢰도를 확보하고자 하였다. 이러한 선행연구와 애견 카페 경험자 심층면접을 통해 총 27개의 초기문항을 추출하였다.

<표3-2> 선행연구와 애견카페 경험자 심층면접을 통해 추출된 선택속성 초기문항

1	다양한 애견 품종
2	적당한 애견 마리수
3	애견 친화적 성격
4	건강함
5	공감성
6	전문성
7	적당한 음료의 종류
8	음료의 맛
9	적당한 디저트의 종류
10	디저트의 맛
11	신선한 음식 재료
12	다양한 애견간식

13	애견 놀이기구 구비
14	넓은 실내외 애견 놀이터 보유
15	안전한 애견 놀이시설
16	청결한 실내외 시설
17	애견전용 배변시설 구비
18	애견 전용식사 시설
19	좋은 접근성
20	편리한 인터넷 사용
21	애견용 용품 구비
22	물티슈 등 청결 소독용품 구비
23	서비스의 적시성
24	적절한 가격
25	가격대비 가치
26	제휴카드 할인, 회원 적립카드, 쿠폰
27	특색 있는 이벤트

자료 : 선행연구 및 경험자 심층면접을 토대로 연구자 재구성.

## 2. 전문가 포커스 인터뷰

### (1) 전문가 포커스 인터뷰 개념

포커스 인터뷰의 활용은 진행하고자 하는 연구에 적절한 용어를 제공할 때나 정보의 획득, 연구가설의 창출, 새로운 아이디어나 개념이 필요할 때 문제점을 진단하는 경우에 적절한 방법이라고 할 수 있다(Steward & Shamdasani, 1990). 이러한 이유로 본 연구에서는 선행연구와 애견카페 경험자의 심층면담을 통해 추출된 27개의 초기문항(<표 2-1>)에 대하여 관광경영학 전문가와 실시하였다.

다음과 같은 목적을 위해 전문가 포커스 인터뷰를 진행한다. 첫째, 질문을 수정하고 보완하기 위해 애견카페 선택 속성 설문 문항이 응답자에게 이해하기 쉬운지, 질문의 난이도가 적절한지, 전문 용어로 인해 설명하기 어려운 문제는 없는지 살펴봐야 한다.(박재민, 2012). 둘째, 전문가를 통해 추출된 문항들이 연구자가 측정하고자 하는 각 문항의 구성개념과 얼마나

정확하게 표현되어 나타났는지 명확성과 간결함을 검토하게 함으로써 내용 타당성을 검증하기 위함이다(DeVellis, 2003).

## (2) 문항 정제 및 내용타당성 검증

이론을 바탕으로 수집한 초기 질문들은 주제와 관련된 분야에 지식이 있는 전문가와 포커스 인터뷰를 통해 연구자가 측정하고자 하는 내용 전체를 적절하게 표현했는지 평가한다. 내용타당도 분석의 신뢰성을 높이기 위해서는 내용영역(content domain)을 얼마나 자세하고 정확하게 기술하느냐가 중요하기 때문에 전문가가 각 문항을 자세하게 검토·평가한 후 판단을 내리게 된다(탁진국, 2009). 이에 따라 항목의 삭제·수정 및 추가과정을 진행하였다.

수정된 문항을 순서대로 살펴보면, 3번 ‘애견 친화적 성격’ 문항의 표현 방법이 모호하여 애견 카페를 선택하는 문항이라고 생각하기 어렵다는 전문가의 의견을 통하여 ‘공격성 없는 강아지’로 수정하기로 최종 합의하였다. 4번, 5번과 6번 ‘건강함’, ‘공감성’과 ‘전문성’은 표현방법 좀 모호하여 ‘건강한 강아지’, ‘직원과 고객간의 공감’, ‘직원의 강아지에 대한 전문적 케어’로 수정하기로 합의하였다. 8번 ‘음료의 맛’과 10번 ‘디저트의 맛’은 표현이 모호하기도 하고 정확한 기준이 없어서 답변이 어려운 관계로 ‘음료의 맛이 좋음’과 ‘디저트의 맛이 좋음’이라고 명확한 표현으로 문항을 수정하기로 합의하였다. 17번 ‘애견전용 배변시설 구비’, 18번 ‘애견 전용식사 시설’, 21번 ‘애견용 용품 구비’ 및 22번 ‘물티슈 등 청결 소독용품 구비’는 의미가 비슷하여 16번 ‘애견용 용품 구비(애견 전용식사 시설, 배변시설 및 물티슈 등 청결 소독용품 구비)’로 통합 수정하였다. 또한 23번 ‘서비스의 적시성’과 27번 ‘특색 있는 이벤트’는 예시를 들어서 표현되는 것이 더 알맞다고 판단하여 20번 ‘강아지가 무는 것과 같은 상황 발생 시 대응

하는 서비스의 적시성'과 '강아지 경기대회와 같은 특색 있는 이벤트'로 수정하였다.

<표 4-3> 전문가 포커스 인터뷰 결과

번호	설문문항 수정 전	전문가 제안	설문문항 수정 후
1	3.애견 친화적 성격	표현방법 수정	3. 공격성 없는 강아지
2	4.건강함	표현방법 수정	4. 건강한 강아지
3	5.공감성	표현방법 수정	5. 직원과 고객간의 공감
4	6.전문성	표현방법 수정	6. 직원의 강아지에 대한 전문적 케어
5	8.음료의 맛	표현방법 수정	8. 음료의 맛이 좋음
6	10.디저트의 맛	표현방법 수정	10.디저트의 맛이 좋음
7	17.애견전용 배변시설 구비	통합 및 수정	16. 애견전용시설(애견 전용식사 시설, 배변시설 및 물티슈와 같은 청결 소독용품등)을 구비함
8	18.애견 전용식사 시설		
9	21.애견용 용품 구비		
10	22.물티슈 등 청결 소독용품 구비		
11	23.서비스의 적시성	구체적인 예시 포함하여 수정	20.강아지가 무는것과 같은 상황 발생시 대응하는 서비스의 적시성
12	27특색 있는 이벤트	구체적인 예시 포함하여 수정	24.강아지 경기대회와 같은 특색있는 이벤트

전문가 초점 인터뷰로 문항의 수정, 병합, 삭제 및 추가과정을 거침으로써, 12개 문항의 수정·통합으로 총 24문항으로 정리되었다. 이와같이 전문가 포커스 인터뷰를 통해 수정, 병합, 삭제 및 추가된 24개의 문항은 다음과 같다 <표4-4>.

<표 4-4> 전문가 포커스 인터뷰 후 도출된 선택속성 문항

번호	애견카페 선택속성 문항
1	다양한 애견 품종
2	적당한 애견 마리수
3	공격성 없는 강아지
4	건강한 강아지
5	직원과 강아지 주인간의 공감
6	직원의 강아지에 대한 전문적 케어
7	적당한 음료의 종류
8	음료의 맛이 좋음
9	적당한 디저트의 종류
10	디저트의 맛이 좋음
11	신선한 음식 재료
12	애견 놀이시설 구비
13	애견 놀이터의 보유
14	안전한 애견 놀이시설
15	청결한 실내외 시설
16	애견전용시설(애견 전용식사 시설, 배변시설 및 물티슈와 같은 청결 소독용품등)을 구비함
17	좋은 접근성
18	편리한 인터넷 사용
19	애견간식 보유 및 판매
20	강아지가 무는것과 같은 상황 발생시 대응하는 서비스의 적시성
21	적절한 가격
22	가격대비 가치
23	제휴카드 할인,회원 적립카드,쿠폰
24	강아지 경기대회와 같은 특색있는 이벤트

## IV. 실증분석

### 1. 예비조사

선행연구와 애견 카페 경험자 심층 인터뷰를 통하여 추출한 초기문항은 전문가 포커스 인터뷰를 통해 수정되었다. 애견카페 선택속성 측정 문항들은 위의 <표 4-4>에서 제시한 수정된 설문 문항에 따라 설문지로 구조화하였다. 정제된 문항의 사전 검증하기 위해서 애견 카페 경험자 남녀 각 5명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 본 예비조사의 목적은 전문가를 통해 검토한 설문 문항의 내용들을 일반 응답자가 이해하는데 어려움은 없는지, 애견카페 선택속성 척도로 수정된 문항들이 잘 구성되어 있는지에 대해 소수의 응답자들에게 미리 실시함으로써 어떠한 문제점이 없는지를 파악하고자(탁진국, 2009)함이다. 그래서 문항이 적절하게 잘 되어 있는지 확인하기 위해 수정된 설문 문항이 이해하기 쉬운지에 대한 의견을 작성하도록 하고, 또한 응답자가 인식하는 각 문항의 신뢰도를 파악함으로써 적절한 애견 카페 선택 속성 최종 문항을 완성하는 것에 목적이 있다. 먼저 설문조사를 통해 답변을 받은 후 응답자에게 추가로 질문하여 전체적인 피드백을 받게 된다. 설문지에 대해 대부분의 응답자는 전체적으로 이해하지 못하거나 답변하기 어려운 부분이 없다는 피드백은 했다. 다만 5번 ‘직원과 강아지 주인 간의 공감’ 문항이 이해하기에는 어려운 점이 있다는 일부 응답자들의 의견에 따라 ‘직원은 애견서비스에 대한 요구사항을 쉽게 이해하는 공감해 줌.’으로 수정하여 본 조사에서는 실시하기로 하였다. 이 문항을 제외하고 다른 문항에 대한 이해나 해석 부분은 문제가 없는 것으로 판단된다. 예비조사 응답자의 의견을 수렴하여 최종 문항을 수정하고 정리해서 문항이 본 조사 설문을 진행하기 위한 최종 문항으로 완성되었다. 본

조사를 실시하기 위한 설문 문항 24개는 다음과 같다 <표 4-5>.

<표 4-5> 예비조사를 통해 도출된 최종 문항

번호	최종 설문 문항
1	다양한 애견 품종
2	적당한 애견 마리수
3	공격성 없는 강아지
4	건강한 강아지
5	직원은 애견서비스에 대한 요구사항을 쉽게 이해하는 공감해 줌
6	직원의 강아지에 대한 전문적 케어
7	적당한 음료의 종류
8	음료의 맛이 좋음
9	적당한 디저트의 종류
10	디저트의 맛이 좋음
11	신선한 음식 재료
12	애견 놀이시설 구비
13	애견 놀이터의 보유
14	안전한 애견 놀이시설
15	청결한 실내외 시설
16	애견전용시설(애견 전용식사 시설, 배변시설 및 물티슈와 같은 청결 소독용품등)을 구비함
17	좋은 접근성
18	편리한 인터넷 사용가능
19	애견간식 보유 및 판매
20	강아지가 무는 것과 같은 상황 발생시 대응하는 서비스의 적시성
21	적절한 가격
22	가격대비 가치
23	제휴카드 할인, 회원 적립카드, 쿠폰
24	강아지 경기대회와 같은 특색있는 이벤트

## 2. 본 조사

### (1) 자료 수집 방식 및 표본 특성

본 연구는 설문지 통계 분석 방법을 사용하여 실증 연구를 수행했다. SPSS 21.0은 척도 개발을 위해 데이터 분석을 위한 통계 절차에 사용되며, 빈도분석, 탐색적 요인분석, Cronbach's  $\alpha$ , 상관관계분석, 회귀분석을 활용하여 분석하였다.

<표 4-6> 분석방법

목적	통계분석 방법
인구 통계적 특성 파악	빈도분석
차원검정	탐색적 요인분석
신뢰성 검정	Cronbach's $\alpha$
타당성 검증	상관관계분석
상과관계 검증	회귀분석

본 연구의 응답 대상은 중국 베이징 지역에 거주하는 애견카페 경험자를 320명을 대상으로 하였으며, 애견 카페를 이용할 것이라고 가정하여 응답하도록 하였다. 중국 베이징을 조사 대상으로 선택한 것은 다음과 같은 고려 사항을 기반으로 한다. 우선 베이징은 중국의 수도이자 인구가 많은 대도시로서 거대한 시장 규모를 가지고 있다. 둘째, 베이징은 다양한 문화와 생활 방식이 융합된 도시로, 조사를 위해 이러한 도시를 선택함으로써 애견 카페가 다양한 문화와 생활 배경의 고객에게 어떻게 적응하는지 더 잘 조사하여 애견 카페의 적응성과 매력을 향상시킬 수 있고 다른 유사한 도시에 대한 경험과 참고 자료를 제공할 수도 있다. 애견 카페 방문 경험이 있는 사람을 조사 대상으로 선택함으로써 잠재적인 애견카페 고객의 요구와 기대를 파악할 수 있다. 이들은 이미 애견 카페를 사용한 경험이 있

오니까 더 구체적이고 실용적인 피드백을 제공할 수 있으며 애견 카페의 잠재 고객이 애견 카페 서비스에 대한 만족도를 깊이 이해하는 데 도움이 된다. 설문은 2023년 10월 1일~15일 온라인 설문조사를 통하여 이루어졌으며, 유효범위인 300명 응답자의 응답을 활용하여 설문 데이터가 분석에 사용되었다. 일반적으로 요인분석에 필요한 최소의 표본 크기를 200으로 보기 때문에 표본 수는 적합한 것으로 판단된다(김연수, 2017) .

온라인 조사는 청연 그룹과 칭화 대학이 18년간의 전문 연구 경험을 바탕으로 공동으로 개발한 온라인과 오프라인 원스톱 연구 서비스 플랫폼인 '리서치 팩토리'에 위탁되었다. 300만 개의 고정 샘플 그룹이 있으며 위치 지정, 녹음, 촬영, 동선 추적 및 기타 기술을 통해 설문조사의 품질을 지능적으로 검토할 수 있다. 또한 제3자 회사의 '리서치 팩토리'에는 전문적으로 운영되는 샘플 라이브러리가 있기 때문에 IP에 따라 설문지를 베이징 지역 사람들에게 배포할 수 있다. 위성 위치 추적을 통한 IP는 중국 3대 네트워크 사업자인 차이나 텔레콤, 차이나 모바일, 차이나 유니콤이 할당하여 정확한 인구 위치를 확인할 수 있으니까 샘플의 신뢰성 확보되었다.

## (2) 표본의 일반적 특성

응답자의 일반적 인구 통계적 특성에 따른 여성이 212명으로 70.9%, 남성이 88명 29.3%이며, 연령은 19세미만이 8%, 20~29세는 1.3%, 30~39세미만이 18.7%, 40~49세는 30.3%, 50~59세미만이 31%, 60세 이상은 10.7%로 조사되었다. 응답자의 결혼여부 분포는 미혼이 46%, 기혼이 27.7%, 기타가 26.3%로 나타났다. 응답자의 학력분포는 고등학교 졸업 이하는 29.7%, 전문대학은 25.3%, 대학교는 13.3%, 대학원은 31.7%, 대학원인 응답자수가 가장 많다. 다음으로 응답자의 직업분포를 살펴보면 공무원 및 정부기관이 7.3%, 전문직 13.7%, 회사원 6.7%, 자영업 14%,

학생 10%, 교직원 10%, 서비스직 18.3%, 기타 20% 순으로 나타났다. 응답자의 월평균 소득은 5000위안 이하가 10%, 5001~10000위안이 11%, 10001~15000위안이 54%, 15000위안 이상 25%으로 나타났다. 주요 정보 획득 경로를 살펴보면 인터넷 검색·커뮤니티가 22.3%, 가족 및 친지가 31%, 친구 및 직장 동료가 9%, 잡지 및 관련 매체가 26%, 기타는 11.7%로 나타났다. 응답자의 한달 이내에 애견 카페 방문 횟수는 한달 이상에 1회가 21%, 1회가 18.7%, 2회가 25.3%, 3회가 1.7%, 4회가 33.3%로 나타났다. 응답자가 한달 이내에 애견 카페를 방문하기에 적절하다고 생각하는 횟수는 한달 이상에 1회가 37.7%, 1회가 7.7%, 2회가 20%, 3회가 4.3%, 4회가 30.3%로 나타났다. 또한 애견 카페에 방문할 때 1회당 적절하다고 생각하는 시간은 1시간 미만이 15.7%, 1~2시간이 22.3%, 2~3시간이 15%, 3~4시간이 44.7%, 4시간이 이상이 2.3%로 나타났다. 또한 응답자가 애견 카페에 방문할 때 1회당 사용하는 평균 금액은 30위안 미만이 23%, 31~60위안이 13.3%, 61~90위안이 28.3%, 91~120위안이 5.3%, 120위안 이상 30%로 나타났다. 표본에 대한 인구 통계적 특성은 다음의 <표 4-7> 과 같다.

<표 4-7> 응답자의 인구 통계적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	88	29.3
	여	212	70.7
연령	19세 이하	24	8
	20~29세	4	1.3
	30~39세	56	18.7
	40~49세	91	30.3
	50~59세	93	31
	60세 및 이상	32	10.7

결혼 여부	미혼	138	46
	기혼	83	27.7
	기타	79	26.3
학력	초등학교	15	5
	중학교	23	7.7
	고등학교	51	17
	전문대학	76	25.3
	대학교	40	13.3
	대학원이상	95	31.7
직업	공무원/정부기관	22	7.3
	전문직	41	13.7
	회사원	20	6.7
	자영업	42	14
	학생	30	10
	교직원	30	10
	서비스직	55	18.3
	기타	60	20
월 평균 소득	5,000위안 이하	30	10
	5,001~10,000위안	33	11
	10,001~15,000위안	162	54
	15,000위안 및 이상	75	25
주요 정보 획득 경로	인터넷 검색·커뮤니티 (블로그, 카페, SNS등)	67	22.3
	가족 및 친지	93	31
	친구 및 직장 동료	27	9
	잡지 및 관련 매체	78	26
	기타	35	11.7
한달 이내에 애견카페 방문 횟수	한달이상 1회	63	21
	1회	56	18.7
	2회	76	25.3
	3회	5	1.7
	4회	100	33.3
	5회 이상	0	0
한달 이내에 애견카페를 방문하기에 적절하다고 생각하	한달 이상 1회	113	37.7
	1회	23	7.7

는 횟수	2회	60	20
	3회	13	4.3
	4회	91	30.3
	5회이상	0	0
	애견카페에 방문할 때 1회당 적절하다고 생각하는 시간	1시간 미만	47
	1~2시간	67	22.3
	2~3시간	45	15
	3~4시간	134	44.7
	4시간 및 이상	7	2.3
애견카페에 방문할 때 1회당 사용하는 평균 금액	30위안 미만	69	23
	31~60위안	40	13.3
	61~90위안	85	28.3
	91~120위안	16	5.3
	120위안 이상	90	30
합계		300	100

### (3) 애견카페 선택속성의 탐색적 요인분석

애견카페 선택속성을 유형화를 위해 요인분석을 수행하였으며, 각 요인의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 검증방법을 사용하였다. 일반적으로 요인 부하량은  $\pm 0.30$  이상이면 유의한 것으로 간주한다(성태제·시기자, 2006). 또한 요인분석에서 신뢰도가 .60 이상이면 충분하다는 기준에 근거하여(Nunnally, 1978), 본 연구의 요인별 Cronbach's  $\alpha$  는 .842~.916로 나타나 본 척도의 신뢰성을 확보하였다. 고유치 1 이상을 기준으로 요인을 추출한 결과, 총 24문항이 6개의 차원으로 추출되었다 <표 4-8>. 결과를 따라서 각 같은 속성을 가진 문항을 묶어서 명명했다. 요인 1은 제품품질에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '제품품질'이라 명명하였다(고유값: 3.236, 전체변량: 13.481). 요인 2는 애견품질에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 '애견품질 요인'이라 명명하였다(고유값: 3.219, 전체변량: 13.413). 요인 3은 물리적환경에 관한 문항들로 구성된

어 있으므로 이를 ‘물리적환경 요인’이라 명명하였다(고유값: 2.96, 전체변량: 12.334). 요인 4는 가격관련 문항들로 구성되어 있으므로 이를 ‘가성비 요인’이라 명명하였다(고유값: 2.958, 전체변량: 12.323). 요인 5는 주로 편리성에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 ‘편리성 요인’이라 명명하였다(고유값: 2.755, 전체변량: 11.478). 요인 6은 직원 인적특성인 전문성에 관한 문항들로 구성되어 있으므로 이를 ‘직원의 전문성 요인’이라 명명하였다(고유값: 2.381, 전체변량: 9.922). 추출된 6개의 요인의 전체 설명력은 72.952%로 나타났고, 모든 요인의 신뢰성 계수는 0.6보다 커서 내부일관성이 확보되었다.



<표 4-8> 애견카페 선택속성 척도의 탐색적 요인분석 결과

구분	항목	요인적재량						Cronbach's $\alpha$
		1	2	3	4	5	6	
제품품질	11. 신선한 음식 재료	0.777	0.057	0.118	0.108	0.049	0.146	0.856
	9. 적당한 디저트의 종류	0.774	0.072	0.105	0.119	0.065	0.014	
	8. 음료의 맛이 좋음	0.763	0.008	0.125	0.137	0.179	0.008	
	10. 디저트의 맛이 좋음	0.762	0.09	0.077	0.107	0.064	0.154	
	7. 적당한 음료의 종류	0.759	0.045	0.176	0.09	0.15	0.061	
애견품질	2. 적당한 애견 마리수	0.054	0.885	0.129	0.058	0.156	0.025	0.916
	1. 다양한 애견 품종	0.083	0.882	0.138	0.091	0.066	0.106	
	4. 건강한 강아지	0.052	0.861	0.089	0.008	0.107	0.097	
	3. 공격성 없는 강아지	0.071	0.861	0.113	0.077	0.068	0.085	
리치적환경	13. 애견 놀이터의 보유	0.099	0.153	0.828	0.177	0.092	0.092	.889
	15. 청결한 실내외 시설	0.176	0.151	0.818	0.111	0.156	0.039	
	14. 안전한 애견 놀이시설	0.196	0.092	0.804	0.11	0.172	0.111	
	12. 애견 놀이시설 구비	0.153	0.111	0.804	0.117	0.204	0.098	
가성비	22. 가격대비 가치	0.071	0.061	0.121	0.833	0.116	0.084	0.877
	21. 적절한 가격	0.164	0.074	0.096	0.83	0.082	0.063	
	23. 제휴카드 할인, 회원 적립카드, 쿠폰	0.178	0.07	0.131	0.817	0.107	0.083	
	24. 강아지 경기대회와 같은 특색있는 이벤트	0.127	0.025	0.12	0.816	0.061	0.097	
편리성	16. 애견전용시설(애견 전용식사 시설, 배변시설 및 물티슈와 같은 청결 소독용품등)을 구비함	0.085	0.091	0.089	0.054	0.806	0.084	0.842
	17. 좋은 접근성	0.136	0.153	0.157	0.042	0.793	0.063	
	19. 애견간식 보유 및 판 매	0.133	0.096	0.13	0.212	0.782	0.07	
	18. 편리한 인터넷 사용 가능	0.113	0.053	0.189	0.073	0.773	0.03	
직원 의 전문 성	20. 강아지가 무는 것과 같은 상황 발생시 대응하 는 서비스의 적시성	0.103	0.071	0.116	0.129	0.09	0.87	.867
	6. 직원의 강아지에 대한 전문적 케어	0.122	0.073	0.017	0.128	0.058	0.867	
	5. 직원은 애견서비스에 대한 요구사항을 쉽게 이 해하고 공감해 줌.	0.103	0.147	0.158	0.046	0.081	0.848	
아이겐 값(eigen values)		3.236	3.219	2.96	2.958	2.755	2.381	
분산설명비율(%)		13.481	13.413	12.334	12.323	11.478	9.922	
누적분산비율(%)		13.481	26.895	39.229	51.552	63.03	72.952	
KMO=.877, Bartlett's검정 카이제곱=3976.802, df=276								
유의확률=.000, 총분산설명력=72.952%								

#### (4) 판별 타당성 검증

본 연구에 도출된 요인들 간의 상관관계를 분석을 통해 나온 결과 <표 4-9>와 같이 나타났다. 상관관계의 분석 결과에 따르면 변수 간에는 유의한 상관관계가 존재하고 통계적으로 유의한 수준에서 각 요인의 상관계수가 0.9 이하로 나타나고 있으며 구성개념 간에 판별 타당성이 있음을 검증하였다(권기준·어윤선·이형룡, 2009).

<표 4-9>상관관계분석

변수	제품품질	애견품질	물리적환경	가성비	편리성	직원의 전문성
제품품질	1					
애견품질	.188**	1				
물리적 환경	.379**	.317**	1			
가성비	.336**	.178**	.338**	1		
편리성	.316**	.270**	.401**	.276**	1	
직원의 전문성	.263**	.233**	.269**	.252**	.216**	1

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

#### (5) 개발된 척도가 고객 만족에 미치는 영향

본 연구에선 개발된 척도인 제품품질, 애견품질, 물리적 환경, 가성비, 편리성, 직원의 전문성이 고객 만족에 대한 긍정적인 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석을 위해 개발된 제품품질, 애견품질, 물리적 환경, 가성비, 편리성, 직원의 전문성을 독립변수로 하고 고객만족을 종속변수로 설정하여 그다음에 다중회귀분석을 실시한 결과 <표 4-10> 과 같이 나타났다. 6개 척도가 고객 만족에 대한 설명력(R제곱은 .472로 나타났으며, 회귀모형의 F값은 45.613(p<.001)로 유의한 것으로 나타났다. 즉 6개 척도가 고객 만족의 분산을 47.2%로 설명하는 것으로 나타났다. 또한 다중 공선성을 확인하기 위해 분산확대지수(variance inflation factor: VIF)가 5미만인지를 확인 후 결과 다중공선성에는 문제

가 있지 않다는 것으로 나타났다. 애견 카페에서 제품품질, 애견품질, 물리적환경, 가성비, 편리성, 직원의 전문성은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 애견 카페의 제품품질, 애견품질, 물리적인환경, 가성비, 편리성, 직원의 전문성이 높을수록 고객 만족이 높아진다고 판단할 수 있다.

<표 4-10> 개발된 척도가 고객 만족에 미치는 영향

구분	종속변수: 만족			
	표준화 계수	t-value	유의확률	VIF
	베타			
구분		-1.73	0.085	
제품품질	0.115	2.397*	0.017	1.294
애견품질	0.115	2.522*	0.012	1.168
물리적환경	0.13	2.592**	0.01	1.424
가성비	0.18	3.85***	0	1.238
편리성	0.181	3.791***	0	1.289
직원의 전문성	0.355	7.833***	0	1.164
F	45.613			
R <sup>2</sup>	0.483			
수정된 R <sup>2</sup>	0.472			
*p<.05, **p<.01, ***p<.001				

## V. 결 론

### 1. 요약 및 결론

이 연구는 기존 연구에 전혀 없던 애견카페 선택속성 척도를 개발하고 고객만족에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다음과 같은 과정으로 진행되었다. 첫 문항 27개를 추출하였다. 둘째, 전문가 포커스 인터뷰를 통해서 내용타당도 검증을 실시하고 문항의 정제과정을 통해서 24개 문항을 추출하였다. 셋째, 본 연구 예비조사를 진행해서 정제한 24개 최종 문항을 가지고 중국 베이징 지역의 320명을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 넷째, 본 연구에서 개발된 애견카페 선택속성의 요인 도출하기 위해 탐색적 요인 분석을 실시하였으며, 상관관계 분석을 통하여 관별 타당성을 검증하고 추출된 요인이 고객 만족에 미친 영향을 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 통해서 애견카페 선택속성은 총 24개 문항이 6개 요인인 ‘제품품질’, ‘애견품질’, ‘물리적 환경’, ‘가성비’, ‘편리성’, ‘직원의 전문성’으로 확인되었다. 그리고 개발된 6개 요인인 ‘제품품질’, ‘애견품질’, ‘물리적환경’, ‘가성비’, ‘편리성’, ‘직원의 전문성’은 회귀분석을 통해서 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 2. 시사점 및 한계점

본 연구의 도출된 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 이전 연구에서 없었던 애견 카페의 선택 속성 Likert(1969)의 척도를 개발했다. 연구의 목적에 맞게 선행연구와 애견카페 경험자 심층 면접을 통하여 초기문항을 추출했다. 그 다음에 전문가 포커스 인터뷰를 통해서 내용 타당성을 검증하고 문항을 추출하였다. 또한 예비조사를 통하여 최종 설문문항을 확보하였다. 본 조사를 통해 기술적 통계처리를 통한 탐색적 요인분

석은 신뢰성 검증과 타당성 검증을 통하여 척도를 개발은 학문적 의미가 있다고 할 수 있다. 이러한 척도는 고객들이 애견 카페 선택 시 속성에 대한 관심사를 제시를 통해서 애견 카페가 갖추어야 하는 기본적인 서비스를 확인할 수 있다.

둘째, 본 연구는 현실에 맞는 애견 카페의 척도개발의 필요성을 제기하였다. 최근 애견 호텔, 애견 펜션, 애견 놀이터등 애견 관련된 연구가 많이 출시했는데 본연구에서 활용하였지만 선행연구를 통해 볼 때 척도를 그대로 사용하여 애견카페 현실에 부적합하다는 점을 도출하였다. 따라서 실정에 맞는 애견카페 척도를 개발할 필요성이 확인됐다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 제품품질과 애견품질 강화이다. 고객만족에 크게 영향을 미치는 '제품품질'과 '애견품질'에 중점을 두고 디저트의 디자인, 음식 및 음료의 질 등을 향상시키는 데 노력해야 하고 애견품질을 강조하여 안전하고 공격성 없는 애견을 확보하는 것이 중요하다.

둘째, 물리적 환경 향상이다. 인구특성 분석결과 보면 응답자가 대부분 여성 고객이다. 여성 고객을 대상으로 꾸준한 마케팅 전략이 필요하고 소셜미디어 및 블로그 등을 활용하여 애견카페의 매력을 강조하고 여성들에게 직접 다가갈 수 있는 콘텐츠를 제작할 필요가 있다. 또한 '물리적 환경'이 고객 2번째 중요하게 생각하는 요인이라서 애견 카페 내부 디자인도 여성들이 좋아하는 요소를 반영하고, 청결한 환경을 유지할 수 있으면 여성 고객들이 더욱 편안하게 즐거운 시간을 보낼 수 있을 것이다.

셋째, 가성비 강화이다. '가성비'에 중점을 두어 가격 대비 만족도를 높이기 위해 특별한 프로모션, 할인, 멤버십 혜택 등을 제공하여 고객들을 유치할 하는 데 도움이 된다. 또한 품질을 유지하면서도 가격을 합리적으로 유지하여 경쟁우위를 확보하도록 노력해야 한다.

넷째, 편리성 강화이다. 인구 특성 분석 결과를 보면 응답자 중 40세에서 59세의 고령자 비율이 절반을 넘었다. 그래서 애견카페 주변의 편의 시설이나 교통편 등을 고려하여 고령 고객들의 편리한 이용을 돕는 필요가 있다.

다섯째, 직원의 전문성 강화이다. '직원의 전문성'을 향상시키기 위해 직원 교육 프로그램을 도입하고, 특히 애견 돌봄과 관련된 지식을 강화하는 것이 필요하다. 또한 직원들이 친절하고 전문적인 서비스를 제공하도록 강조하여 고객들의 만족도를 높이는 데 기여할 수 있다.

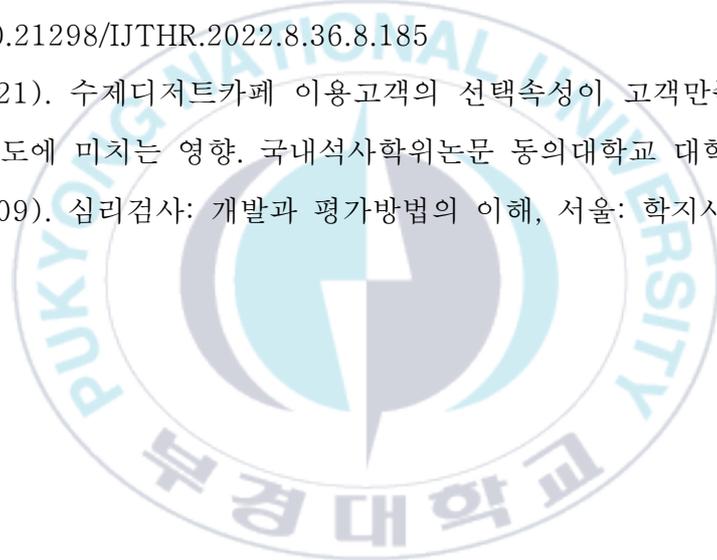
이러한 실무적 시사점들을 고려하여 애견 카페는 '제품품질', '애견 품질', '물리적 환경', '가성비', '편리성' 그리고 '직원의 전문성' 측면에서 고객들에게 높은 만족을 제공할 수가 있다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 본 연구는 중국 베이징 응답자 320명으로 제한되었으며 남녀 성비가 불균등하여 향후 설문조사를 위해 인구와 거주지역을 확대하여 더 객관적인 자료를 구축할 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 애견 카페 선택속성에 대한 연구를 진행하였고 향후 후속 연구에서는 애견 카페 이용고객을 대상으로 하여 다양한 시점에서 할 실증연구가 요구된다. 예를 들어 개발된 애견카페 선택속성을 라이프스타일이나 소비 성향에 따라 고객을 유형화하고, 유형별 고객의 애견 카페에 대해 선택 속성을 요구를 검증하는 연구도 필요할 것이라 여겨진다.

## 참고문헌

- 국립축산과학원, 반려동물이란, <http://www.nias.go.kr/companion/index.do>
- 권기준 · 어윤선 · 이형룡(2009). 조직후원인식이 신뢰와 직무태도에 미치는 영향: 체인레스토랑 VIPS 직원들을 대상으로. 호텔경영학연구, 18(3), 153-170.
- 권용주 · 송홍규 · 변광인(2006). 일반소비자의 로하스지수와 라이프스타일이 웰빙메뉴선택에 미치는 연구, 호텔관광연구, 8(3), 31-47.
- 김연수(2017). 유아교사용 수업역량 평가척도의 개발 및 타당화(박사학위논문), 건국대학교 대학원.
- 남기훈(2020). 외식 소비자의 과시적 소비성향과 카페 선택속성이 소비자 가치와 재방문 의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 경기대학교 대학원.
- 성태제 · 시기자(2006). 연구방법론. 서울: 학지사.
- 시선뉴스(2023). 동물 관련 정책 CHECK! [정책브리핑, 동물], [www.sisunnews.co.kr](http://www.sisunnews.co.kr)
- 식약일보(2022). 동물보호에 대한 국민의식조사 결과는?, [m.ecomedia.co.kr](http://m.ecomedia.co.kr)
- 이모도(2021). 중국 트레킹 관광객의 참여동기와 선택속성이 만족도 및 행동의도에 미치는 영향, 국내박사학위논문 우석대학교 일반대학원.
- 이상태(2007). 소비가치에 따른 펜션 선택속성에 관한 연구: 제주도를 중심으로. 박사학위논문 상명대학교 대학원.
- 이은진(2023). 반려견 동반 호텔 종사원의 공감성과 전문성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 부경대학교, 부산.

- 이정학(2003). 관광펜션 이용자의 관여, 선택속성 평가, 만족과 재이용의  
도 간의 관계 연구. 박사학위논문 동아대학교 대학원.
- 이주홍(2019). 애견펜션의 반려견놀이터 시설 선택속성 중요도에 관한 연  
구. 국내석사학위논문 공주대학교 일반대학원, 충청남도.
- 임수희 · 이관규 · 양병이(2005). 애견문화를 고려한 ‘도그파크’ 계획항목과  
요구도. 『한국생태환경건축학회 논문집』 . 5(1). pp.19-25.
- 장우연 · 고미애 · 양보미(2022). 디저트 카페의 선택속성이 소비감정과 행  
동의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 36(8), 185-197,  
10.21298/IJTHR.2022.8.36.8.185
- 최유진(2021). 수제디저트카페 이용고객의 선택속성이 고객만족과 재방문  
의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문 동의대학교 대학원, 부산.
- 탁진국(2009). 심리검사: 개발과 평가방법의 이해, 서울: 학지사.



- Bradshaw, J. (2013). Are Britain's cats ready for cat cafés?  
*Veterinary Record*, 173(22), 554-555.  
<https://doi.org/10.1136/vr.f7278>
- Brodie, S. J., & Biley, F. C. (1999). An exploration of the potential benefits of pet-facilitated therapy. *Journal of Clinical Nursing*, 8(4), 329-337.  
<https://doi.org/10.1046/j.1365-2702.1999.00255.x>
- Bryant, B. K. (1990). The richness of the child-pet relationship: A consideration of both benefits and costs of pets to children. *Anthrozoös*, 3(4), 253-261.  
<https://doi.org/10.2752/089279390787057469>
- Churchill A. G. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1).64-73.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale Development Theory and Applications*. (2nd Ed.). London: Sage Publications.
- Ein, N., Li, L., & Vickers, K. (2018). The effect of pet therapy on the physiological and subjective stress response: A meta-analysis. *Stress and Health: Journal of the International Society for the Investigation of Stress*, 34(4), 477-489.  
<https://doi.org/10.1002/smi.2812>
- Garrity, T. F., & Stallones, L. (1998). Effects of pet contact on human well-being: Review of recent research. In C. Wilson & D. C. Turner (Eds.), *Companion animals in human health* (pp. 3-22). SAGE.

- Hinic, K., Kowalski, M. O., Holtzman, K., & Mobus, K. (2019). The effect of a pet therapy and comparison intervention on anxiety in hospitalized children. *Journal of Pediatric Nursing*, 46, 55-61. <https://doi.org/10.1016/j.pedn.2019.03.003>
- Jennings, L. B. (1997). Potential benefits of pet ownership in health promotion. *Journal of Holistic Nursing : Official Journal of the American Holistic Nurses' Association*, 15(4), 358-372. <https://doi.org/10.1177/089801019701500404>
- Kim, H. C. (2015). A study on the effect of bakery shop selection according to the dietary lifestyle on the customer behavioral intention, *Culinary Science Hospitality Research*, 21(4), 221-235.
- Kim, T. S., Yang, S. J., Park, E. A. (2015). The impacts of lifestyle on the selection attributes of baker cafe and purchase behaviors, *Journal of Tourism and Leisure Research*, 27(2), 79-97. (in Korean)
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. and Baloglu, S(2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston. MA: Pearson Education
- Likert, R. (1969). *The Human Organization: Its Management and Value*. McGraw-Hill, New York.
- Lin, L. (2019). Analysis on the design of pet-themed cafés. *Journal of World Architecture*, 3(3), 1-4. <https://doi.org/10.26689/jwa.v3i3.797>
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd Ed). New York: McGraw Hill.

- Plourde, L. (2014). Cat cafés, affective labor, and the healing boom in Japan. *Japanese Studies*, 34(2), 115-133.  
<https://doi.org/10.1080/10371397.2014.928183>
- Robinson, A. S. (2019). Finding healing through animal companionship in Japanese animal cafés. *Medical Humanities*, 45(2), 190-198. <https://doi.org/10.1136/medhum-2018-011635>
- Smith, B. (2012). The 'pet effect': Health related aspects of companion animal ownership. *Australian Family Physician*, 41(6), 439-442.
- Spector, P. E. (1992). *Summated Rating Scale Construction: An Introduction*. Newbury Park, CA: Sage.
- Steward, D. W., and Shamdasani, P. N. (1990). *Focus Groups: Theory and Practice*. Newbury Park, CA: Sage.
- Utz, R. L. (2014). Walking the dog: The effect of pet ownership on human health and health behaviors. *Social Indicators Research*, 116(2), 327-339. <https://doi.org/10.1007/s11205-013-0299-6>

예비조사 설문지

### 애견카페 선택속성에 관한 연구

안녕하세요?

본 설문조사는 '애견카페 선택 속성'을 연구하기 위해 실시되고 있습니다. 귀하께서 응답해 주신 내용은 순수한 학문목적으로만 사용되며, 통계법 제 33조 (비밀의 보호 등)에 의해 비밀이 보장되며, 모두 무기명으로 표시됩니다. 귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유념해 주시고 빠짐없이 솔직히 작성해 주세요.

연구자: 부경대학교 일반대학원 경영학과 양루루  
지도교수: 부경대학교 경영학부 설훈구 교수  
2023년 10월

I. 귀하는 애견카페 방문경험이 있습니까?  
(애견카페: 강아지를 전시하기도 하고 고객이 애견을 데리고 올 수 있는 카페)  
① 있다    ② 없다(설문 종료)

II. 다음은 『애견카페 선택』에 대해 귀하의 동의 정도에 체크표시 해주세요.

애견카페 선택속성	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 다양한 애견 품종	①	②	③	④	⑤
2. 적당한 애견 마리수	①	②	③	④	⑤
3. 공격성 없는 강아지	①	②	③	④	⑤
4. 건강한 강아지	①	②	③	④	⑤
5. 직원과 강아지 주인간의 공감	①	②	③	④	⑤
6. 직원의 강아지에 대한 전문적 케어	①	②	③	④	⑤
7. 적당한 음료의 종류	①	②	③	④	⑤
8. 음료의 맛이 좋음	①	②	③	④	⑤

9. 적당한 디저트의 종류	①	②	③	④	⑤
10. 디저트의 맛이 좋음	①	②	③	④	⑤
11. 신선한 음식 재료	①	②	③	④	⑤
12. 애견 놀이시설 구비	①	②	③	④	⑤
13. 애견 놀이터의 보유	①	②	③	④	⑤
14. 안전한 애견 놀이시설	①	②	③	④	⑤
15. 청결한 실내외 시설	①	②	③	④	⑤
16. 애견전용시설(애견 전용식사 시설, 배변시설 및 물티슈와 같은 청결 소독용품등)을 구비함	①	②	③	④	⑤
17. 좋은 접근성	①	②	③	④	⑤
18. 편리한 인터넷 사용가능	①	②	③	④	⑤
19. 애견간식 보유 및 판매	①	②	③	④	⑤
20. 강아지가 무는 것과 같은 상황 발생시 대응하는 서비스의 적시성	①	②	③	④	⑤
21. 적절한 가격	①	②	③	④	⑤
22. 가격대비 가치	①	②	③	④	⑤
23. 제휴카드 할인, 회원 적립카드, 쿠폰	①	②	③	④	⑤
24. 강아지 경기대회와 같은 특색있는 이벤트	①	②	③	④	⑤

설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 조사 설문지

### 애견카페 선택속성에 관한 연구

안녕하세요?

본 설문조사는 '애견카페 선택 속성'을 연구하기 위해 실시되고 있습니다. 귀하께서 응답해 주신 내용은 순수한 학문목적으로만 사용되며, 통계법 제 33조 (비밀의 보호 등)에 의해 비밀이 보장되며, 모두 무기명으로 표시됩니다. 귀하의 정성어린 응답이 본 연구에 매우 귀중한 자료가 된다는 점을 유념해 주시고 빠짐없이 솔직히 작성해 주세요.

연구자: 부경대학교 일반대학원 경영학과 양루루  
지도교수: 부경대학교 경영학부 설훈구 교수  
2023년 10월

I. 귀하는 애견카페 방문경험이 있습니까?  
(애견카페: 강아지를 전시하기도 하고 고객이 애견을 데리고 올 수 있는 카페)  
① 있다    ② 없다(설문 종료)

II. 다음은 『애견카페 선택』에 대해 귀하의 동의 정도에 체크표시 해주세요.

애견카페 선택속성	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 다양한 애견 품종	①	②	③	④	⑤
2. 적당한 애견 마리수	①	②	③	④	⑤
3. 공격성 없는 강아지	①	②	③	④	⑤
4. 건강한 강아지	①	②	③	④	⑤
5. 직원은 애견서비스에 대한 요구사항을 쉽게 이해하고 공감해 줌.	①	②	③	④	⑤
6. 직원의 강아지에 대한 전문적 케어	①	②	③	④	⑤
7. 적당한 음료의 종류	①	②	③	④	⑤
8. 음료의 맛이 좋음	①	②	③	④	⑤
9. 적당한 디저트의 종류	①	②	③	④	⑤

10. 디저트의 맛이 좋음	①	②	③	④	⑤
11. 신선한 음식 재료	①	②	③	④	⑤
12. 애견 놀이시설 구비	①	②	③	④	⑤
13. 애견 놀이터의 보유	①	②	③	④	⑤
14. 안전한 애견 놀이시설	①	②	③	④	⑤
15. 청결한 실내외 시설	①	②	③	④	⑤
16. 애견전용시설(애견 전용식사 시설, 배변시설 및 물티슈와 같은 청결 소독용품등)을 구비함	①	②	③	④	⑤
17. 좋은 접근성	①	②	③	④	⑤
18. 편리한 인터넷 사용가능	①	②	③	④	⑤
19. 애견간식 보유 및 판매	①	②	③	④	⑤
20. 강아지가 무는 것과 같은 상황 발생시 대응하는 서비스의 적시성	①	②	③	④	⑤
21. 적절한 가격	①	②	③	④	⑤
22. 가격대비 가치	①	②	③	④	⑤
23. 제휴카드 할인, 회원 적립가드, 쿠폰	①	②	③	④	⑤
24. 강아지 경기대회와 같은 특색있는 이벤트	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 주로 이용하는 애견 카페에 대한 귀하의 만족도에 관한 사항으로 귀하께서 동의하는 정도에 체크표시 해주세요.

만족도 항목	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
27. 애견카페 이용은 즐겁다	①	②	③	④	⑤
28. 애견카페의 커피를 포함한 음료와 음식에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
29. 애견카페의 애견시설에 만족한다	①	②	③	④	⑤
30. 애견카페 이용은 기대에 비해 늘 좋다	①	②	③	④	⑤
31. 전반적으로 애견카페 이용에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤

