

Print ISSN: 2233-4165 / Online ISSN: 2233-5382  
doi:http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2017.vol8.no5.95.

# The Effects of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention in Coffee Shops\*

## 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향\*

Ho-Sik Kim(김호식)\*\*, Jae-Hyun Shim(심재현)\*\*\*

Received: September 15, 2017. Revised: October 15, 2017. Accepted: October 15, 2017.

### Abstract

**Purpose** - The purpose of this study is to classify the quality factors of coffee shop customers with the service quality based on the SERVQUAL, selection attributes, and service qualities used in previous studies. The path structure of coffee shops' quality factors → customer satisfaction → trust → behavioral intention was analyzed in order to confirm the system of coffee shops' quality factors.

**Research design, data, and methodology** - The survey of was conducted with college students of Kangwon University. A total of 250 questionnaires were distributed, with 232 collected. Of them, Excluding 36 respondents' because of incomplete answers and missing values, 196 responses were used in the final analysis. Empirical analysis was made through factor analysis, correlation analysis, multiple regression analysis, simple regression analysis and mediating regression analysis by using Statistics Package SPSS 19.0.

**Results** - The results are as follows: Firstly, coffee shops' quality factors were classified into seven categories like service encounter quality, product quality, cleanliness, overall interior, purchase quality, convenience, and aesthetics. Secondly, service encounter quality, product quality, purchase quality, and aesthetics had a positive effect on customer satisfaction, respectively. Thirdly, it showed that service encounter quality, product quality, overall interior, purchase quality, and aesthetics had a positive effect on trust, respectively. Fourthly, customer satisfaction had a positive effect on behavioral intention. Lastly, after verifying the effect relations of trust between customer satisfaction about coffee shop and behavioral intention, customer satisfaction has a positive effect on trust and trust has a positive effect on behavioral intention. On the other hand, trust did not have a mediating effect between customer satisfaction and behavioral intention. But, cleanliness, convenience, and overall interior did not have a positive effect on customer satisfaction.

**Conclusions** - Coffee shop consumers put importance on price, discount systems, taste, and freshness, but more on courteous and kind services of coffee shop staff or comfortable and calming atmosphere of inner space. Thereby, coffee shop marketers need to take factors like service encounter quality and aesthetics into more consideration. In addition, customer satisfaction has an effect on trust, while trust on behavioral intention, even though trust is not mediated between customer satisfaction and behavior intention.

**Keywords:** Coffee Shop, Quality Factor, Customer Satisfaction, Behavioral Intention, Trust.

**JEL Classifications:** C12, D12, M11, M31.

### 1. 서론

국내 프랜차이즈 산업(교육서비스업 제외)(Korea National Statistics Office, 2012)은 2014년 기준 통계청 서비스업조사에

의하면 종사자수 16만 6천7백 명, 사업체 수 57만6천 개로 전년대비 12.7% 상승하였고, 매출액은 42조 9천942억 원으로 전년대비 14.3% 증가하는 등 점진적으로 성장하고 있다. 이러한 국내 프랜차이즈 산업 중에서 커피전문점은 종사자수 54,616명, 사업체 수 12,022개로 전년대비 대폭 상승한 42.2%였고, 매출액은 2조 216억 원으로 전년대비 51.5% 증가하는 등 급속하게 성장하고 있다. 커피전문점의 이러한 급속한 성장은 카페문화의 새로운 정착에 있다고 할 수 있다. 특히 단순하게 커피나 음료를 마시며 대화만을 하는 것이 아니라 개인적 휴식과 심미적 안정을 찾는 공간으로 새롭게 선호되고 있기 때문이라고 할 수 있다.

\* This study was supported by 2016 Research Grant from Kangwon National University(No. 620160050).

\*\* First Author, Professor, Dept. of Public Administration, Kangwon National University, Korea. E-mail: hskim635@kangwon.ac.kr

\*\*\* Corresponding Author, Associate Professor, Dept. of Economics, Kyonggi University, Korea. E-mail: paciko7@naver.com

소비자들은 커피 맛, 가격, 실내분위기, 직원 서비스, 브랜드 명성 등 커피전문점의 선택이유들 중에서 어떤 것을 중요시 할까? 프랜차이즈 커피전문점과 일반 커피전문점 소비자들은 모두 확신공감성, 신뢰성과 커피품질 등에 의해 더 만족하고 있으며, 프랜차이즈 커피전문점 소비자들은 확신공감성과 커피 품질 등에 의해 더 고객충성도가 있고 일반 커피전문점은 반응성에 의해 더 고객충성도가 있다(Han, 2015). 흔히 커피전문점은 일상생활에서 커피를 즐기며 업무상 인간관계의 형성에 있었지만 최근에는 그 안에서 다양한 경험을 추구하는 것으로 나타나고 있다. 커피전문점의 물리적 환경 중에서 온도, 향, 조명, 색깔, 테이블과 의자의 편안함 등 분위기와 인테리어, 장식 등 디자인 등의 순으로 만족에 영향을 미치고 있다(Lee, Kim, & Jeon, 2015).

일반적으로 서비스업의 품질은 Parasuraman, Berry, and Zeithaml (1991)과 Cronin and Taylor (1992)의 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등과 같은 서비스품질을 언급하고 있다. 그러나 Zeithaml, Bitner, and Gremler (2006)은 서비스 품질, 제품품질, 가격 등으로 품질요인을 넓혔다. 커피전문점 소비자들은 이들 중에서 어떤 품질요인들의 영향에 의해 커피 전문점을 선택할까? 선행연구(Lee et al., 2015; Lee, 2016; Park, 2016)에 의하면 앞의 서비스 품질을 바탕으로 물리적 환경과 서비스가 기본적으로 언급되고 있는 것은 물론 카페의 쾌적하고 넓은 공간에서 커피의 맛뿐만 아니라 경쟁이 심화되면서 분위기, 편리성, 심미성 등도 카페 선택에 있어서 중요한 품질요인이 될 수 있을 것으로 예상되어지고 있다.

커피전문점의 서비스 품질에 관한 선행연구는 서비스업의 전형적인 서비스 품질과 고객만족과의 관계(Han, 2015; Lee, 2015; Jin & Ryu, 2012; Kim & Han, 2011)로 연구되고 있고, 커피전문점의 물리적 환경, 서비스 품질 등과 고객만족과의 관계(Park, 2016; Lee et al., 2015; Peng & Han, 2014) 등으로 연구되고 있다. 또한 커피전문점의 품질과 신뢰와의 관계에 대한 선행연구에서 신뢰는 지각된 가치와 행동의도 사이에서(In & Suh, 2013), 커피전문점 이미지와 재구매의도 사이에서(Cho & Lee, 2011), 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 사이에서(Moon & Song, 2014), 브랜드 이미지와 몰입 사이에서(Moon, 2014) 매개하거나, 커피전문점에서의 체험과 서비스접점요인 사이에서(Lee, Suh, & Yoon, 2013) 조절되는 것을 들 수 있다. 현재 커피전문점 소비자들을 대상으로 전통적인 서비스업 서비스 품질요인을 바탕으로 하는 품질요인과 고객만족과의 관계를 연구한 선행연구는 많지만 서비스 품질, 제품 품질, 가격 등과 같은 품질요인과 고객만족과의 관계, 고객만족과 신뢰와의 관계 등은 많지 않은 것으로 나타나고 있어서 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 커피전문점 소비자의 여러 품질요인과 고객만족과의 관계, 품질요인과 신뢰와의 관계 등에 영향을 미치는지를 확인하여 커피전문점 소비자들이 카페 선택 시 어떤 품질요인에 비중을 두고 선택하는지 검증하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해서 커피전문점의 소비자들을 대상으로 SERVQUAL을 기반으로 하는 Zeithaml et al. (2006)의 서비스업 품질요인과 선행연구에서 나타난 품질요인 등을 바탕으로 품질요인을 보다 확장하여 분류하기로 한다. 또한 커피전문점의 품질요인→고객만족→신뢰→행동의도 등과 같은 경로구조가 통계적으로 유의한지를 검증하여 본 연구에서 분류한 커피전문점의 품질요인의 일반화를 확인하기로 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 품질요인

품질(quality)은 A.V. Fiegenbaum (1983)이 “제품이나 서비스의 사용에서 소비자의 기대에 부응하는 마케팅, 기술·제조 및 보전에 관한 여러 가지 특성의 전체적인 구성을 뜻한다”고 소비자 관점에서 정의한 개념으로 설명할 수 있다(Lee, 1999). 서비스 품질(Yi, 2005)은 선택, 상품, 사용자, 제조, 가치 등의 접근 중심으로 세분화되고 있고, 사용자 중심의 품질은 “특정 소비자에게 최대의 만족을 제공하는 상품특성의 최적결합인 이상점의 개념”을 의미하는 것으로 정의할 수 있다(Yang & Shim, 2017).

일반적으로 서비스업의 서비스 품질은 1980년대 후반 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1985, 1988)과 1990년대 초반 수정SERVQUAL(Parasuraman et al., 1991), 그리고 SERVPERF(Cronin & Taylor, 1992) 등의 서비스 품질을 사용하고 있다(Yang & Shim, 2013). SERVQUAL을 기반으로 하는 Zeithaml et al. (2006)의 서비스업 품질요인은 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성, 유형성 등 서비스 품질, 제품 품질, 가격 등으로 개념정리를 하고 있다. 특히 커피전문점의 품질에 관한 연구에서도 앞에서 언급한 서비스 품질을 기반으로 결과변수에 영향을 미치는 것들이 상당한 비중을 차지하고 있다.

커피전문점의 품질요인에 관한 선행연구는 Parasuraman et al. (1988)의 SERVQUAL을 근거로 요인분석하고 품질요인을 각 상황에 따라 분류한 서비스 품질→고객만족→행동의도의 경로구조(Sustanty & Kenny, 2015; Han, 2015; Jin & Ryu, 2012; Kim & Han, 2011), 서비스 품질→고객만족→경험성과의 경로구조(Lee, 2015)가 있다. 이 연구에서 Sustanty and Kenny (2015)은 물리적 품질, 종업원 행동, 이상적 자아일치성, 브랜드 동일성, 라이프스타일 일치감 등으로, Lee (2015)는 유형성, 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성 등으로, Kim and Han (2011)은 확신성, 유형성, 신뢰성, 공감성, 대응성 등으로, Jin and Ryu (2012)는 상품공감성, 대응성, 신뢰성, 전문성, 유형성, 편의성 등으로 각각 서비스 품질들을 분류하였다. 다른 선행연구의 경로구조로는 커피전문점의 선택속성→고객만족→재방문의도(Park, 2016; Peng & Han, 2014), 커피전문점의 선택속성→고객만족→전환비용과 대안 매력도(Lee, 2016), 커피전문점의 선택속성→감정과 신뢰→장기지향성(Kim & Kim, 2016), 커피전문점의 선택속성→실용적 가치와 쾌락적 가치 또는 상징적 가치→재방문의도(Lee et al., 2015; Lee, 2014; Chen & Hu, 2009), 커피전문점의 선택속성→지각된 가치→행동의도(Cho & Kim, 2013), 커피전문점의 선택속성→행동의도(Kim, Kim & Cha, 2015; Han & Choi, 2016) 등으로 나타났다. 이 연구에서 Peng and Han (2014)는 청결성, 심미성, 공조환경, 좌석안락성 등으로, Lee (2016)은 서비스, 가격, 접근성, 청결성, 인테리어, 메뉴 등으로, Lee (2014)는 커피의 품질, 내부환경, 서비스, 할인, 브랜드 등으로, Lee et al. (2015)은 메뉴 품질, 서비스 품질, 물리적 환경을 분위기, 디자인, 공간, 음악 등으로, Kim, Kim, and Cha (2015)는 브랜드 신뢰, 서비스, 커피 품질, 설비/분위기, 접근성 등으로, Han and Choi (2016)은 접근성, 가시성, 상권규모, 매력성, 공간성, 편리성, 반응성, 신뢰성, 확신성 등으로 각각 선택속성을 분류하였다.

특히 Han (2015)는 커피전문점의 품질요인을 확신공감성,

신뢰성, 유형성, 반응성, 커피품질 등으로 나누고 프랜차이즈와 개인점포 등의 품질요인들과 고객만족과의 관계를 각각 분석하였다. 또한 Park (2016)은 커피전문점의 서비스스케이프요인을 실내환경요인, 실내외디자인, 종사원요인, 상품의 질 등으로 나누고 서비스스케이프요인들과 고객만족과의 관계를 분석하였다. 한편 Doukoure and Supinit (2016)은 커피전문점의 서비스품질을 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등으로 나누고 서비스품질을 중에서 가장 중요하게 여기는 품질로 신뢰성, 반응성, 공감성, 확신성, 유형성 등의 순임을 분석하였다. Kim and Kim (2016)은 커피전문점의 선택속성을 물리적 환경, 브랜드, 관계성, 커피품질, 가격대비 가치 등으로 나누고 선택속성들과 신뢰와의 관계를 분석하였다.

위에서 언급한 것처럼 서비스업의 전형적인 서비스품질과 커피전문점의 선택속성은 크게 서비스품질과 물리적 환경으로 구분되고 있으며 이러한 부분에서 일부 공통적인 요인들을 발견할 수 있다. 그러나 전형적인 서비스품질은 물리적 환경도 중요함에도 불구하고 유형성 안에 모두 묶어야 하고 서비스접점품질에 지나치게 의존하고 있어서 Zeithaml et al. (2006)은 이를 서비스품질에 제품품질, 가격 등 다른 요인들도 추가하고 있다. 따라서 본 연구는 SERVQUAL을 기반으로 하는 Zeithaml et al. (2006)의 서비스업 품질요인과 선행연구에서 나타난 품질요인 등을 바탕으로 커피전문점의 품질요인을 서비스접점품질, 상품품질, 청결성, 실내외인테리어, 편리성, 구입상품질, 심미성 등으로 분류하고 측정항목을 개발하는데 있다. 또한 이에 대한 일반화 확인을 위해서 커피전문점의 품질요인→고객만족→신뢰→행동의도의 경로구조를 품질요인과 고객만족과의 관계, 고객만족과 행동의도(와 신뢰)와의 관계, 신뢰와 행동의도와의 관계 등을 분석한다.

## 2.2. 고객만족

만족은 Oliver (1980)의 정의처럼 상품이나 서비스를 사용 전 기대와 사용 후 성과의 결과로 인식되고 있고 이를 근거로 더 해석하면 흡족함, 기쁨, 감동(긍정측면), 제거(부정측면), 공존 등과 같은 특정 상황이나 서비스에서 갖는 느낌으로 정의될 수 있다(Zeithaml et al., 2006). 특히 서비스업에서 고객만족에 대한 연구는 SERVQUAL(Parasuraman et al., 1985, 1988)과 1990년대 초반 수정SERVQUAL(Parasuraman et al., 1991), 그리고 SERVPERF(Cronin & Taylor, 1992) 등의 서비스품질을 선행변수(Raza, Siddiquel, Awan, & Bukhari, 2012; Prabha, 2012; Tsou & Liao, 2010; Cho & Shine, 2009)로 하거나 서비스품질을 기반으로 지각가치를 선행변수(Cronin Jr. et al., 2000)로 하는 경로구조에서 고객만족에 영향을 미치는 것들이 주류를 이루고 있다(Yang & Shim, 2017).

커피전문점의 소비자를 대상으로 하는 고객만족에 대한 국내외 선행연구는 브랜드자산을 선행변수로 고객만족에 영향을 미치는 브랜드자산→고객만족→행동의도(Sustanty & Kenny, 2015)로 하는 경로구조, 서비스품질 구성요인의 중요도-성취도를 선행변수로 고객만족에 영향을 미치는 서비스품질 구성요인의 중요도-성취도→고객만족→행동의도(Kwon, 2011)로 하는 경로구조, 그리고 서비스품질을 선행변수로 고객만족에 영향을 미치는 서비스 품질(또는 선택속성)→고객만족→행동의도(Lee, 2016; Park, 2016; Lee et al., 2015; Han, 2015; Peng & Han, 2014)로 하는 경로구조 등으로 나타나고 있다. 이것은 커피전문점을 이용하는 소비자가 물리적 환경, 종업원의 서비

스품질, 메뉴품질 등 다양한 품질로부터 느끼는 고객만족을 하고 있음을 보여주는 것이다.

커피전문점 소비자의 고객만족에 관한 국내외 연구는 대부분 Parasuraman et al. (1988)의 SERVQUAL을 기준으로 분류한 다양한 서비스품질로부터 고객만족이 영향을 받고 있음을 보여주고 있다(Lee, 2016; Park, 2016; Lee et al., 2015; Han, 2015; Peng & Han, 2014). 특히 Park (2016)은 커피전문점의 서비스품질을 실내환경요인, 실내외디자인, 종사원요인, 상품의 질 등으로 분류하였고 이 서비스품질들 모두 고객만족과 긍정적인 관계가 있음을 연구하였다. 또한 Peng and Han (2014)도 커피전문점의 서비스 품질을 좌석안락성, 심미성, 청결성, 공조환경 등으로 분류하였고 이 서비스품질들 모두 고객만족과 긍정적인 관계가 있음을 연구하였다. Lee et al. (2015)는 커피전문점의 서비스 품질을 메뉴품질, 서비스품질, 물리적 환경(분위기, 디자인, 공간, 음악) 등으로 분류하였고 서비스품질들 중 메뉴품질, 서비스품질, 분위기, 디자인 등이 각각 고객만족과 긍정적인 관계가 있음을 연구하였다. 기타 연구에서 Lee (2016)은 중 소형 커피전문점의 서비스, 가격, 접근성, 청결, 메뉴, 인테리어 등 선택속성들 중 인테리어를 제외하고 모두 고객만족과 긍정적인 관계가 있음을, Sustanty and Kenny (2015)는 커피전문점 Excelso와 Starbucks의 물리적 환경, 종업원 행동, 이상적 자아일치, 브랜드동일시, 라이프사이클일치 등 브랜드자산들이 각각 고객만족과 긍정적인 관계가 있음을 각각 연구하였다.

따라서 본 연구는 고객만족이 커피전문점의 서비스품질과 고객만족과의 관계에 대한 선행연구에서 나타난 Parasuraman et al. (1988)의 SERVQUAL을 바탕으로 분류된 다양한 서비스품질들과 관계가 있음을 연구한다. 커피전문점 고객을 대상으로 분류된 서비스품질들과 고객만족과 관계가 있다는 것을 커피전문점의 품질요인→고객만족→신뢰→행동의도의 경로구조에서 검증할 것이다.

## 2.3. 신뢰

Morgan and Hunt (1994)에 의하면 신뢰(trust)는 “거래하는 당사자 중 한쪽 당사자가 상대의 믿음과 진실성을 확신할 때 존재하는 것”이라고 개념화했다. 소비자는 자신이 이용하는 특정 브랜드나 기업으로부터 구입한 상품의 품질과 서비스에 대한 사용경험 또는 제공받은 후 충분히 만족함으로써 형성된 믿음을 통해 더 반복적으로 행동하게 된다(Kim & Shim, 2017).

커피전문점에 관한 선행연구에서 신뢰는 조절(Moon & Song, 2014; Lee et al., 2013), 매개(In & Suh, 2013; Moon, 2011), 그리고 일반변수(Kim & Kim, 2016; Cho & Lee, 2011)로서의 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 In and Suh (2013)은 신뢰가 커피전문점의 지각된 가치와 재방문의도와의 사이에서 각각 매개된다는 것을 연구하였고, Moon (2011)은 신뢰가 커피전문점의 브랜드이미지와 관계몰입과의 사이에서 부분 매개된다는 것을 연구하였다. 또한 Kim and Kim (2016)은 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드, 관계성, 커피품질, 가격 대비 가치 중에서 관계성, 커피품질, 가격대비 가치 등이 높은수록 신뢰가 높다는 것을, 커피품질이 신뢰에 가장 큰 영향력을 미치며 가격대비 가치, 관계성 등의 순으로 영향을 미친다는 것을 분석하였다. Kim and Jeong (2011)은 커피전문점의 규모, 커뮤니케이션, 평판, 고객지향성, 전문성, 유대 중에서 평판, 고객지향성, 전문성, 유대가 좋을수록 고객의 신뢰가 높

아지고, 신뢰가 높을수록 몰입이 높아져 관계유지를 지속할 의지가 높아진다는 것과 고객의 신뢰가 높을수록 점포충성도가 높아진다는 것을 분석하였다.

따라서 본 연구는 커피전문점의 품질요인이 영향을 미친 고객만족과 행동의도 사이에서 신뢰가 매개되는지와 일반변수로서의 역할을 하는지 등을 실증 분석하기로 한다.

## 2.4. 행동의도

상품이나 서비스 품질에 영향을 받은 소비자는 사용 경험을 통해 만족도를 매개로 특정 상품이나 서비스품질에 대한 충성도, 재방문, 그리고 추천의도 등과 같은 다양한 행동을 보이게 된다.

커피전문점의 행동의도에 대한 연구에서 행동의도는 본 연구의 대상인 고객만족으로부터 영향을 받거나(Lee, 2016; Park, 2016; Lee et al., 2015; Han, 2015; Peng & Han, 2014; Kwon, 2011), 선택속성의 지각가치(Cho & Kim, 2013) 또는 정서와 비용과 같은 지각된 가치(In & Suh, 2013) 또는 실용 및 쾌락적 가치(Lee, 2014)로부터 영향을 받거나, 선택속성 또는 서비스품질로부터 영향을 받는 것(Lee et al., 2015; Lee, 2014) 등으로 나타났다. 또한, 신뢰가 재방문의도에 직접 영향을 미치거나(In & Suh, 2013; Cho & Lee, 2011), 커피전문점의 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Moon & Song, 2014).

따라서 본 연구는 커피전문점의 품질요인→고객만족→신뢰→행동의도의 경로구조에서 고객만족 또는 신뢰가 행동의도에 영향을 미치는 지를 검증한다.

## 3. 가설설정 및 연구모형

### 3.1. 품질요인과 고객만족과의 관계

커피전문점의 서비스 접점에서 제공되는 서비스품질은 서비스 제공을 위해 관련되는 지식, 서비스 정신, 성실성, 반응 정도 등을 보유하고 행동하는 정도로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 특히 확산공감성, 신뢰성, 종사원요인, 서비스품질, 종업원의 친절한 도움 등이 고객만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sustanty & Kenny, 2015; Park, 2016; Lee, 2016; Lee et al., 2015; Han, 2015; Cho & Lee, 2011).

따라서 본 연구는 전반적으로 아주 친절, 약속 시간 내에 서비스 제공, 고객의 불평을 신속하게 해결, 바쁠 때에도 고객의 요구사항에 즉시 응대, 고객질문에 신속히 답할 수 있는 관련 지식 보유, 처음부터 끝까지 공손하게 서비스 제공, 고객의 욕구를 이해하고 서비스 제공, 기꺼이 고객에게 도움 제공, 커피와 관련된 전문적인 지식 보유, 예의 바르고 친절 등을 근거로 서비스접점 품질과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정할 수 있다.

**<H1>** 서비스접점품질은 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

커피전문점의 상품 품질들은 커피의 향과 맛, 음료와 디저

트의 맛, 커피, 음료와 디저트의 다양성 등 주요상품인 커피와 기타 메뉴의 품질 등으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 특히 맛있고 향이 좋은 다양한 커피 제공, 맛있고 다양한 음료와 디저트 제공, 제공하는 커피의 우수한 품질 등이 고객만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sustanty & Kenny, 2015; Park, 2016; Lee, 2016; Han, 2015).

따라서 본 연구는 맛 좋은 커피, 좋은 품질의 음료, 좋은 품질의 디저트, 언제나 신선한 커피, 좋은 향의 커피, 고객이 요구하는 적절한 양의 커피, 다양한 메뉴의 커피 등을 근거로 상품 품질과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정할 수 있다.

**<H2>** 상품품질은 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

커피전문점의 청결성은 커피전문점 내의 테이블/좌석과 바닥, 조리용 도구와 서비스 제공용 유리컵의 청결성, 서비스 제공하는 종업원의 깨끗한 옷차림 등 전반적인 위생수준으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 특히 전반적인 청결 수준, 조리도구/유리컵과 조미료대의 청결성, 청결한 종업원 옷차림, 카운터와 실내조형물의 청결성 등이 고객만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2016; Lee, 2016; Peng & Han, 2014).

따라서 본 연구는 커피전문점의 전반적인 청결, 테이블과 바닥이 청결, 시럽 받침대와 유리컵 등이 청결, 휴지통 주변 청결, 카운터와 실내조형물 청결, 종업원의 옷차림 청결, 깨끗한 커피기구 등을 근거로 청결성과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정할 수 있다.

**<H3>** 청결성은 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

커피전문점의 실내외인테리어는 실내 장식과 외관의 어울림 정도나 공조환경에 대한 품질로 실내의 공기(향기)와 온도, 실내 향기나 냄새가 좋음, 편안한 분위기 등으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 특히 분위기가 있는 인테리어, 공조환경, 매력적인 실내디자인, 아늑하고 좋은 조명, 시각적으로 매력적인 실내 등이 고객만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sustanty & Kenny, 2015; Park, 2016; Lee, 2016; Lee et al., 2015; Peng & Han, 2014).

따라서 본 연구는 편안하게 설계한 주문과 픽업대, 주변 소음에 의해 방해받지 않음, 쾌적한 실내공기, 적당한 실내 온도/습도, 잘 어울리는 실내장식 색상, 잘 어울리는 벽의 실내장식, 잘 갖춰진 보조시설(PC, 흡연실, 공부방 등), 시각적으로 매력적인 건물의 외관, 이동하기에 편리한 공간배치, 적절한 위치에 부착된 표지판 등을 근거로 실내외인테리어와 고객만족과의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정할 수 있다.

**<H4>** 실내외 인테리어는 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

커피전문점의 편리성은 접근하기 쉬운 카페의 위치와 전반적으로 넓은 공간을 통해 자유롭게 이동을 할 수 있는 경우로 좌석과 테이블 간의 충분한 공간, 좌석의 편안함, 편안한 출입과 충분한 좌석, 가깝고 쉽게 찾을 수 있는 장소 등으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 특히 찾기 쉽고 가까운 위치에 있는 접근성, 편안하고 공간이 넓은 테이블과

좌석의 안락성 등이 고객만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2016; Lee, 2016; Peng & Han, 2014).

따라서 본 연구는 가까운 장소에 위치한 카페, 찾기 쉬운 장소에 위치한 카페, 적절한 테이블 내 의자간격, 적절한 테이블 간 간격, 편안한 의자, 충분한 좌석, 이동하기 쉬운 좌석배치 등을 근거로 편리성과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정할 수 있다.

**<H5>** 편리성은 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

커피전문점의 구입상품질은 커피와 음료의 합리적 가격을 기반으로 비용 대비 충분한 편익을 얻을 정도로 가치 있는 소비를 하고 있는가를 말하며 할인제도가나 주문관리체계의 적절한 운영 등으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 특히 커피와 음료의 합리적 가격, 디저트의 합리적인 가격, 지불금액 대비 가치가 있는 가격 등이 고객만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2016; Lee, 2016),

따라서 본 연구는 커피전문점의 지불금액 대비 가치 존재, 합리적인 커피와 서비스 지불금액, 소요된 노력과 비용 대비 충분한 혜택, 합리적인 음료 가격, 잘 갖춰진 할인제도, 합리적인 디저트 가격, 선택의 폭이 넓은 커피메뉴, 고객주문 내용의 정확한 관리 유지 등을 근거로 구입상 품질과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정할 수 있다.

**<H6>** 구입상품질은 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

커피전문점의 심미성은 현대적 감각으로 편안한 실내외의 분위기를 주는 실내외 색상과 편안하고 잔잔한 분위기를 가져다주는 배경음악과 실내조명, 넓고 쾌적한 실내공간 등으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 특히 매력적인 건물외관과 분위기, 눈에 편한 실내조명, 실내 장식의 색상과 커피전문점 어울림, 주조색과 보조색의 어울림 등이 고객만족에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Park, 2016; Lee et al., 2015; Peng & Han, 2014),

따라서 본 연구는 커피전문점의 넓고 쾌적한 실내 공간, 현대적 감각으로 편안한 실내 분위기, 편안한 느낌을 주는 실내 조명, 듣기 좋은 배경음악, 편안하고 잔잔한 분위기, 잘 어울린 주조색과 보조색 등을 근거로 심미성과 고객만족과의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정할 수 있다.

**<H7>** 심미성은 고객만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 품질요인과 신뢰와의 관계

커피전문점의 신뢰에 관한 선행연구에서 언급한 것처럼 신뢰(trust)는 선행변수와 결과변수 사이에서 일반변수역할을 하거나 조절변수 또는 매개변수로서의 역할을 하는 것으로 나타났다.

Kim and Kim (2016)의 연구에서 커피전문점의 물리적 환경, 브랜드, 관계성, 커피품질, 가격대비 가치 등과 같은 선택속성들이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 관계성, 커피품질, 가격대비 가치 등은 각각 신뢰에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 Moon and Song (2014)의 연구에서 커피전문점 브랜드의 친근감, 좋은 평판, 세련되고 고급스러움, 자신의 취향과 어울림, 품질과 서비스 측면에서 특별

등과 같은 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Moon (2011)의 연구에서도 커피전문점 브랜드의 브랜드 이미지와 기업이미지가 각각 브랜드 신뢰에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 In and Suh (2013)의 연구에서 커피전문점의 정서가치, 비용가치 등과는 지각된 가치가 신뢰에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee et al. (2013)의 연구에서 커피전문점에서의 감각적 감성, 행동, 관계 등과 같은 체험과 제품 품질, 서비스 품질, 서비스 스케이프 등과 같은 서비스 접점 요인과의 관계에서 신뢰가 감각적 감성의 체험에서 조절되는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 커피전문점의 고객과의 약속을 잘 이행, 고객에 대해 매우 진지한 편, 진열메뉴에 대해 믿음 줌, 안심할 수 있는 판매 상품, 고객들에게 유용한 커피전문점, 계산상의 착오가 없는 결제 등을 근거로 커피전문점의 품질요인들과 신뢰와의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정할 수 있다.

**<H8>** 서비스접점품질은 신뢰에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

**<H9>** 상품품질은 신뢰에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

**<H10>** 청결성은 신뢰에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

**<H11>** 실내외 인테리어는 신뢰에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

**<H12>** 편리성은 신뢰에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

**<H13>** 구입상품질은 신뢰에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

**<H14>** 심미성은 신뢰에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 고객만족과 행동의도와와의 관계

커피전문점의 품질요인에 만족한 소비자들의 고객만족은 재방문의도, 추천의도, 브랜드충성도 등과 같은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점 소비자의 고객만족은 재방문의도(Park, 2016; Kwon, 2011; Peng & Han, 2014; Cho & Lee, 2011), 추천의도(Kwon, 2011), 고객충성도(Lee et al., 2015; Han, 2015), 브랜드충성도(Sustanty & Kenny, 2015; Lee et al., 2013) 등에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 지속적으로 이용, 재방문 용의, 카페 선택 시 우선 선택, 커피 마실 기회가 있으면 친지들과 함께 방문, 타인들에게 긍정적으로 표현, 주변 사람들에게 적극 추천, 카페 추천을 원하면 우선 추천 등을 근거로 고객만족과 행동의도와와의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정할 수 있다.

**<H15>** 고객만족은 행동의도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.4. 고객만족과 신뢰와의 관계

일반 서비스업에서 서비스품질로부터 영향을 받은 고객만족은 신뢰와 관계가 있는 것으로 연구되고 있다. 즉 중국에 진출한 한식당의 서비스품질(Yoon, 2015), 하이브리드차의 소비가치(Hur & Ahn, 2009; Jin, 2012), 가정식사 대용 식당의 브랜드 소비가치(Kim & Ryu, 2014), 인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치(Kwon, Kim, & Lee, 2003) 등으로부터 영향을 받은 고객만족이 신뢰에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 커피전문점의 품질요인으로부터 영향을 받은 고객만족과 신뢰와의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정할 수 있다.

**<H16>** 고객만족은 신뢰에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3.5. 신뢰와 행동의도와의 관계

커피전문점의 일반 연구에서 커피전문점의 지각된 가치나 이미지에 영향을 받은 신뢰가 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 커피전문점의 정서가치와 비용가치와 같은 지각된 가치에 영향을 받은 신뢰가 재방문의도에 양(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났고(In & Suh, 2013), 커피전문점의 이미지에 영향을 받은 신뢰가 재방문의도에 양(+)<sup>2)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(Cho & Lee, 2011). 또한 커피전문점의 브랜드 이미지에 영향을 받은 신뢰가 몰입의 매개를 통해 브랜드충성도에 양(+)<sup>3)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Moon, 2011).

한편 일반 서비스업의 연구에서 고객만족으로부터 영향을 받은 신뢰가 고객충성도(Yoon, 2015; Kwon et al., 2003; Kim & Ryu, 2014; Jin, 2012; Hur & Ahn, 2009)와 같은 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

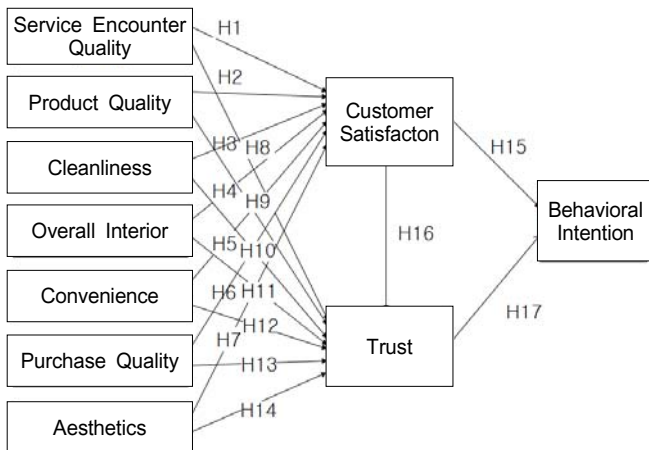
따라서 본 연구는 신뢰와 행동의도와의 관계에 대한 가설과 고객만족과 행동의도와의 관계에서 신뢰가 매개하는가에 대한 가설을 아래와 같이 각각 설정할 수 있다.

- <H17> 신뢰는 행동의도에 양(+)<sup>4)</sup>의 영향을 미칠 것이다.
- <H18> 신뢰는 고객만족과 행동의도와의 사이에서 매개할 것이다.

### 3.6. 연구모형

본 연구는 SERVQUAL을 기반으로 하는 Zeithaml et al. (2006)의 서비스업 품질요인과 선행연구에서 나타난 품질요인 등을 기반으로 커피전문점의 유형형의 품질요인을 서비스접점 품질, 상품 품질, 청결성, 실내외인테리어, 편의성, 구입상 품질, 심미성 등으로 분류한다. 이것은 선행연구에서 서비스품질, 선택속성, 물리적 환경(서비스스케이프) 등 품질요인들을 기반으로 구분한 것을 보다 확장한 것이다.

따라서 본 연구는 커피전문점의 소비자를 대상으로 측정항목을 개발하고 이를 커피전문점의 품질요인→고객만족→신뢰→행동의도의 경로구조로 하는 연구모형을 검증하기 위해서 <Figure 1>과 같이 가설을 설정한다. 또한 고객만족과 행동의도 사이에서 신뢰가 매개하는 지를 확인하기 위해서 매개효과를 검증하기로 한다.



<Figure 1> Research model

## 4. 연구방법

### 4.1. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문조사를 위하여 2017년 6월 14일-6월 28일까지 강원도 삼척 소재 강원대학교의 대학생들을 대상으로 설문지 총 250부를 배포하여 232부를 회수하였다. 통계분석에 사용할 수 없을 정도로 불성실하게 기재한 설문지 36부를 제외하고 총 196부를 최종분석에서 사용하였다.

본 연구는 통계처리를 위해서 통계패키지 SPSS 19.0을 사용하여 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석, 신뢰성분석, 그리고 단순 및 다중회귀분석 등을 실시하였다.

### 4.2. 측정항목의 구성

본 연구는 SERVQUAL을 기반으로 하는 Zeithaml et al. (2006)의 서비스업 품질요인과 선행연구에서 나타난 품질요인 등을 기반으로 커피전문점의 품질요인들을 분류하고 구성개념의 측정항목의 문항을 아래와 같이 결정하였다.

먼저, 본 연구의 품질요인들은 앞에서 언급한 선행연구를 반영하여 일곱 가지로 분류하며 자료출처는 다음과 같다. 서비스접점 품질은 Parasuraman et al. (1991), Park (2016), Lee (2016), Kim et al. (2015), Han (2015), Cho (2012) 등의 연구를 반영하여 10개 항목으로, 상품 품질은 Park (2016), Lee (2016), Jung and Kim (2016), Han (2015), Kim et al. (2015), Yi, Kim, Lee, and Youn (2012) 등의 연구를 반영하여 7개 항목으로, 청결성은 Park (2016), Lee (2016), Han (2015), Kim et al. (2015), Peng and Han (2014) 등의 연구를 반영하여 7개 항목으로, 실내외인테리어는 Parasuraman et al. (1991), Park (2016), Lee (2016), Jung and Kim (2016), Peng and Han (2014) 등의 연구를 반영하여 10개 항목으로, 편리성은 Park (2016), Lee (2016), Jung and Kim (2016), Kim et al. (2015), Peng and Han (2014) 등의 연구를 반영하여 7개 항목으로, 구입상 품질은 Park (2016), Lee (2016), Kim et al. (2015), Han (2015) 등의 연구를 반영하여 8개 항목으로, 심미성은 Park (2016), Lee (2016), Jung and Kim (2016), Peng and Han (2014) 등의 연구를 반영하여 6개 항목으로 각각 결정하였다.

둘째, 신뢰는 Morgan and Hunt (1994), Yoon (2015), Lee et al. (2013), In and Suh (2013), Cho and Lee (2011) 등의 연구를 반영하여 6개 항목으로 결정하였다.

셋째, 고객만족은 Cronin and Taylor (1992), Cho, Kim, and Chang (2006) 등의 연구를 반영하여 “커피전문점의 서비스에 대해 전반적인 만족”이라는 단일항목만으로 결정하였다.

마지막으로 행동의도는 Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996), Lee et al. (2015), Han (2015) 등의 연구를 반영하여 7개 항목으로 결정하였다.

한편 본 연구는 설문의 측정항목을 ① 전혀 그렇지 않다, ②, ③, ④ 보통이다, ⑤, ⑥, ⑦ 매우 그렇다 등의 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였다.

## 5. 결과분석

### 5.1. 표본의 특성

표본의 특성은 <Table 1>과 같이 인구통계학적 변수와 커피전문점이용특성 변수 등으로 나누어 설명할 수 있다. 인구통계학적 변수는 성별은 남성 54.1%, 1회당 지출금액은 4,000원-5,000원 미만과 3,000원-4,000원 미만 등이 각각 30.1%와 29.1%, 월 평균 용돈은 20만원-30만원 미만 28.1% 등으로 각각 가장 높게 나타났다. 커피전문점이용특성 변수는 걸어서 이용거리는 6-10분 미만 32.1%, 주 평균 이용횟수는 2-3회 53.1%, 선택이유는 커피 맛 27.0%, 자주 이용하는 커피전문점은 일반카페 39.8%, 선호브랜드는 없다 56.1%, 이용시간은 오후 42.3% 등으로 가장 높게 나타났다. 이 두 변수들은 커피전문점을 이용하는 소비자들의 특성을 잘 반영하고 있으며 커피전문점의 품질요인과 고객만족과의 관계를 분석하는데 적절함을 보여주고 있다.

### 5.2. 요인분석과 신뢰성 분석

본 연구는 커피전문점의 품질요인을 분류하고 측정항목의 타당성과 내적 일관성을 분석하기 위해 품질요인과 행동의도 및 신뢰 등의 요인분석과 신뢰성 분석을 <Table 2>와 같이 분석하였다.

먼저, 품질요인의 요인분석 결과를 설명하면 다음과 같다.

첫째, 요인분석에서 7가지로 분류된 품질요인은 Kaiser-Meyer-Okin(KMO) 0.921(Noh, 2014), > 0.5), Bartlett p=0.000(Noh, 2014), p<0.05) 이어서 적절한 요인분석으로 판단할 수 있다. 설명력은 67.90%으로 사회과학기준(60%)을 충족하는 것으로 나타났으며, 요인적재량은 상품품질과 심미성에서 각각 한 개씩의 0.5이하의 값을 가진 측정항목을 제외하고 대부분 아주 중요한 변수라 할 수 있는 0.5 이상의 값을 보여주는 것으로 나타났다. 그러나 품질요인의 요인분석에서 측정항목이 각 요인에 묶이지 않아 12개를 제거해야만 했다. 둘째, 신뢰성 분석의 기준인 Cronbach's α값은 대부분 바람직한 기준치라 할 수 있는 0.831-0.923로 나타나 높은 내적 일관성을 보여주고 있다. 본 연구는 선행연구를 바탕으로 측정항목을 구성하여 요인 분석을 한 결과 서비스접점품질, 상품품질, 청결성, 실내외인테리어, 구입상품질, 편리성, 심미성 등 일곱 가지로 커피전문점 소비자의 품질요인을 분류할 수 있었다.

다음으로, 행동의도와 신뢰의 요인분석 결과를 설명하면 <Table 3>과 같다. 첫째, 요인분석은 Kaiser-Meyer-Okin(KMO) 0.924(Noh, 2014), > 0.5), Bartlett p=0.000(Noh, 2014), p<0.05)이어서 적절한 것으로 판단할 수 있다. 설명력은 70.83%으로 사회과학기준(60%)을 충족하는 것으로 나타났으며, 요인적재량은 대부분 아주 중요한 변수라 할 수 있는 0.6 이상의 값을 보여주는 것으로 나타났다. 둘째, 신뢰성 분석의 기준인 Cronbach's α값은 둘 모두 바람직한 기준치라 할 수 있는 0.9 이상으로 나타나 높은 내적 일관성을 보여주고 있다.

<Table 1> General characteristics of sample

Category		Freq. N=196	Weight (%)	Category		Freq. N=196	Weight (%)
Gender	Male	106	54.1	Reason for selection	Taste	53	27.0
	Female	90	45.9		Price	29	14.8
Spending Amount per one time	Less than 3000 won	21	10.7		Interior atmosphere	48	24.5
	3000 won-less than 4000 won	57	29.1		Staff service	7	3.6
	4000 won-less than 5000 won	59	30.1		Brand reputation	9	4.8
	5000 won-less than 6000 won	44	22.4	Others	50	25.5	
	More than 6000 won	15	7.7	Frequently visited coffee shop	Privately-run cafe	78	39.8
Allowance per month (thousand)	Less than 200 won	36	18.4		Large Franchise cafe	71	36.2
	200 won-less than 300 won	55	28.1		Small Franchise cafe	40	20.4
	300 won-less than 400 won	51	26.0		Others	7	3.6
	400 won-less than 500 won	27	13.8	Preferred brand	Yes	86	43.9
	More than 500 won	27	13.8		No	110	56.1
Distance (On foot)	Less than 3 minutes	14	7.1	Time of visit	A.M.	3	1.5
	3 minutes-less than 6 minutes	45	23.0		After lunch	48	24.5
	6 minutes-less than 10minutes	63	32.1		P.M.	83	42.3
	More than 10 minutes	55	28.1		After work	9	4.6
	Others	9	9.7		Frequent visits	25	12.8
Times of weekly use	Less than 1times	72	36.7	Others	28	14.3	
	2-3times	104	53.1				
	4-5times	14	7.1				
	More than 6times						

**<Table 2>** Results on the factor analysis and reliability of quality factor

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's $\alpha$
Service Encounter Quality	Staff providing service with understanding customer needs	0.776	5.486	12.759	0.907
	Staff providing courteous services from beginning to end	0.707			
	Staff offering help to customers willingly	0.705			
	Staff resolving customer complaints quickly	0.699			
	Staff providing very kind services in general	0.675			
	Courteous and kind staff	0.653			
	Staff providing services within appointed time	0.644			
	Staff having related knowledge to quickly answer customer questions	0.642			
	Staff having expert knowledge associated with coffee	0.500			
Cleanliness	Clean tables and floor	0.759	5.238	24.940	0.918
	Clean staff uniform	0.727			
	Clean syrup stand and drinking glasses	0.717			
	Clean counter and interiors	0.697			
	Clean coffee shop in general	0.690			
	Clean environment around waste basket	0.599			
	Cleanly-managed coffee utensils	0.567			
Purchase Quality	Reasonable beverage prices	0.856	4.418	35.215	0.901
	Reasonable prices paid for coffee and services	0.831			
	Reasonable dessert prices	0.799			
	Valuable cost effectiveness	0.776			
	Gaining more than efforts and cost spent for use	0.705			
	Providing good discount system	0.649			
Product Quality	Providing good-quality beverages	0.785	4.214	45.015	0.923
	Providing fresh coffee at all times	0.769			
	Providing good-quality desserts	0.762			
	Providing good-flavored coffee	0.736			
	Providing good-taste coffee	0.724			
	Providing adequate amount of coffee required from customers	0.423			
Convenience	Comfortable chairs	0.772	4.130	54.619	0.884
	Moderate chair space for each table	0.720			
	Moderate table space	0.717			
	Consisting of various chairs	0.708			
	Providing enough chairs	0.665			
	Space layout easy to move	0.560			
Overall Interior	Moderate indoor temperate and humidity	0.694	3.262	62.205	0.831
	Pleasant indoor air	0.657			
	Colors of indoor decoration going well with coffee shop concept	0.651			
	Well-matched interior designed walls	0.606			
	Not disturbed by surrounding noises	0.586			
Aesthetics	Dominant color matched well with secondary colors	0.694	2.447	67.897	0.855
	Comfortable and calming inner atmosphere	0.656			
	Nice background music	0.506			
	Comfortable indoor atmosphere with modern touch	0.477			

Note 1) No. of Eliminated Items : Service Encounter Quality 1, Product Quality 1, Overall Interior 5(-1), Convenience 2(+1), Purchase Quality 2, Aesthetics 2

Note 2) Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) : 0.921, Bartlett's Test : 6549.459, p=0.000



<Table 3> Results on the factor analysis and reliability of behavioral intention and trust

Factors	Items	Factor loading	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Behavioral Intention	Coffee shop that can recommend first on other's request	0.835	4.822	37.092	0.930
	Coffee shop that can actively recommend to others	0.822			
	Visit with friends and relatives when drinking coffee	0.821			
	Preferential choice when selecting coffee shop	0.761			
	Coffee shop that can tell others positively	0.720			
	Frequent and continuous use	0.668			
	Coffee shop wanting to visit again	0.657			
Trust	Coffee shop keeping promise with customers	0.791	4.387	70.834	0.907
	Coffee shop selling trustable products	0.779			
	Coffee shop making no calculating errors	0.763			
	Coffee shop providing sincere services to customers	0.753			
	Coffee shop useful to customers	0.709			
	Coffee shop providing trust about displayed products	0.701			

Note: Kaiser-Meyer-Oklin(KMO) : 0.924, Bartlett's Test : 2111.772, p=0.000

<Table 4> Results of correlation and multicollinearity analysis

Variables	Service Encounter Quality	Product Quality	Cleanliness	Overall Interior	Convenience	Purchase Quality	Aesthetics	Customer Satisfaction	Behavioral Intention	Trust
Service Encounter Quality	1									
Product Quality	0.647***	1								
Cleanliness	0.657***	0.670***	1							
Overall Interior	0.541***	0.569***	0.630***	1						
Convenience	0.484***	0.541***	0.579***	0.559***	1					
Purchase Quality	0.397***	0.460***	0.419***	0.397***	0.427***	1				
Aesthetics	0.556***	0.553***	0.654***	0.656***	0.635***	0.376***	1			
Customer Satisfaction	0.650***	0.642***	0.620***	0.538***	0.540***	0.483***	0.633***	1		
Behavioral Intention	0.481***	0.568***	0.528***	0.555***	0.505***	0.656***	0.545***	0.574***	1	
Trust	0.629***	0.679***	0.670***	0.625***	0.582***	0.571***	0.637***	0.704***	0.750***	1
Average	5.022	4.985	5.291	5.003	4.815	3.991	5.008	5.110	4.934	4.954
Sd.	0.9161	1.0312	0.9882	0.9367	1.0609	1.2401	1.0396	1.2310	1.1975	1.0079

(p\* < 0.1, p\*\* < 0.05, p\*\*\* < 0.01)

### 5.3. 상관관계와 다중공선성 분석

본 연구는 가설의 방향성 분석과 다중공선성 확인을 위해 요인들 간의 상관관계와 공차한계 및 분산팽창요인을 <Table 4>와 같이 분석하였다. 먼저, 요인들 간의 상관관계는 모두 통계적으로 유의수준 p=0.000으로 나타나 수용할만한 것으로 분석되었다. 앞에서 모두 양(+)의 방향으로 설정한 가설들과 동일한 것으로 분석되었다.

그러나 요인들 간의 상관관계는 모두 0.3보다 커 다중공선성을 의심할 수 있어서 공차한계(tolerance: >0.1)와 분산팽창요인(VIF: <10)을 분석한 결과 <Table 5>와 같이 다중공선성은 모든 가설에서 존재하지 않는 것으로 분석되었다.

### 5.4. 가설검정

본 연구는 SERVQUAL을 기반으로 하는 Zeithaml et al. (2006)의 서비스업 품질요인과 선행연구에서 나타난 품질요인 등을 바탕으로 커피전문점 소비자의 품질요인을 분류하고 각 품질요인들과 고객만족, 고객만족과 행동의도, 고객만족과 신뢰, 신뢰와 행동의도 등과의 관계를 각각 <Table 5>, <Table 6>, <Table 7>, <Table 8>, 그리고 <Table 9>와 같이 회귀분석을 실시하고 가설검정을 실시하였다.

먼저, 커피전문점 소비자의 품질요인들과 고객만족과의 관계에서 서비스접점품질 <H1>, 상품품질 <H2>, 구입상품질 <H6>, 그리고 심미성 <H7> 등은 각각 유의적(p<0.01)으로 나

타나서 지지되었다. 첫째, 가설 <H1>인 서비스접점품질과 고객만족과의 관계는  $p=0.00$ 에서 유의적(표준화계수=0.258,  $t=3.801$ )으로 나타나서 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 가설 <H2>인 상품품질과 고객만족과의 관계는  $p=0.00$ 에서 유의적(표준화계수=0.202,  $t=2.850$ )으로 나타나서 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 가설 <H6>인 구입상품질과 고객만족과의 관계는  $p=0.00$ 에서 유의적(표준화계수=0.148,  $t=2.716$ )으로 나타나서 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 끝으로, 가설 <H7>인 심미성과 고객만족과의 관계는  $p=0.00$ 에서 유의적(표준화계수=0.258,  $t=3.563$ )으로 나타나서 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 서비스접점품질, 상품품질, 구입상품질, 그리고 심미성 등이 클수록 고객만족이 각각 더 큰 것으로 나타났다.

그러나 청결성 <H3>, 실내외인테리어 <H4>, 그리고 편리성 <H5> 등은 모두 유의적이지 않아 기각되었으며 세 품질요인들과 고객만족과의 관계가 각각 긍정적인 관계에 있지 않은 것으로 나타났다.

두 번째, 커피전문점 소비자의 품질요인들과 신뢰와의 관계를 <Table 6>과 같이 회귀분석을 실시하고 가설검정을 실시하였다.

먼저, 커피전문점 소비자의 품질요인들과 신뢰와의 관계에

서 서비스접점품질 <H8>, 상품품질 <H9>, 실내외인테리어 <H11>, 구입상품질 <H13>, 그리고 심미성 <H14> 등은 각각 유의적( $p<0.05$  또는  $p<0.01$ )으로 나타나서 지지되었다. 첫째, 가설 <H8>인 서비스접점품질과 신뢰와의 관계는  $p=0.035$ 에서 유의적(표준화계수=0.132,  $t=2.124$ )으로 나타나서 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 가설 H9인 상품 품질과 신뢰와의 관계는  $p=0.00$ 에서 유의적(표준화계수=0.209,  $t=3.222$ )으로 나타나서 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 가설 <H11>인 실내외인테리어와 신뢰와의 관계는  $p=0.048$ 에서 유의적(표준화계수=0.124,  $t=1.986$ )으로 나타나서 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 가설 <H13>인 구입상품질과 신뢰와의 관계는  $p=0.00$ 에서 유의적(표준화계수=0.234,  $t=4.689$ )으로 나타나서 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 끝으로, 가설 <H14>인 심미성과 신뢰와의 관계는  $p=0.021$ 에서 유의적(표준화계수=0.154,  $t=2.329$ )으로 나타나서 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 서비스접점 품질, 상품품질, 실내외인테리어, 구입상품질, 그리고 심미성 등이 클수록 신뢰가 각각 더 큰 것으로 나타났다.

그러나 청결성 <H10>과 편리성 <H12> 등은 모두 유의적이지 않아 기각되었으며 두 품질요인들과 신뢰와의 관계가 각각 긍정적인 관계에 있지 않은 것으로 나타났다.

<Table 5> Results of Multiple Regression between Quality Factor and Customer Satisfaction

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Tolerance	VIF	Results
		B	Std. error						
Customer Satisfaction	(Constant)	-0.559	0.369		-1.516	0.131			
	Service Encounter Quality (H1)	0.346	0.091	0.258	3.801	0.000	0.473	2.115	accepted
	Product Quality(H2)	0.241	0.085	0.202	2.850	0.005	0.433	2.309	accepted
	Cleanliness(H3)	0.079	0.095	0.064	0.834	0.406	0.374	2.671	rejected
	Overall Interior(H4)	-0.016	0.090	-0.012	-0.180	0.858	0.467	2.142	rejected
	Convenience(H5)	0.057	0.076	0.049	0.754	0.452	0.508	1.967	rejected
	Purchase Quality(H6)	0.147	0.054	0.148	2.716	0.007	0.729	1.373	accepted
	Aesthetics(H7)	0.305	0.086	0.258	3.563	0.000	0.415	2.412	accepted
$R^2 = 0.591$ (Aj. $R^2 = 0.576$ ), $F_{\text{값}} = 38.876$ , $p = .000$									

Note: S.C. - Standardized coefficients

<Table 6> Results of Multiple Regression between Quality Factor and Trust

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Tolerance	VIF	Results
		B	Std. error						
Trust	(Constant)	0.043	0.278		0.155	0.877			
	Service Encounter Quality (H8)	0.145	0.068	0.132	2.124	0.035	0.473	2.115	accepted
	Product Quality(H9)	0.204	0.063	0.209	3.222	0.001	0.433	2.309	accepted
	Cleanliness(H10)	0.133	0.071	0.130	1.868	0.063	0.374	2.671	rejected
	Overall Interior(H11)	0.133	0.067	0.124	1.986	0.048	0.467	2.142	accepted
	Convenience(H12)	0.060	0.057	0.063	1.048	0.296	0.508	1.967	rejected
	Purchase Quality(H13)	0.190	0.041	0.234	4.689	0.000	0.729	1.373	accepted
	Aesthetics(H14)	0.150	0.064	0.154	2.329	0.021	0.415	2.412	accepted
$R^2 = 0.658$ (Aj. $R^2 = 0.645$ ), $F_{\text{값}} = 51.677$ , $p = .000$									

Note: S.C. - Standardized coefficients

세 번째, 커피전문점 소비자의 고객만족과 행동의도와의 관계는 <Table 7>과 같이 유의적(p=0.000)으로 나타나서 지지되었다. 가설 <H15>인 고객만족과 행동의도와의 관계는 p=0.00에서 유의적(표준화계수=0.574, t=9.765)으로 나타나 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점 소비자들의 품질요인으로부터 영향을 받은 고객만족이 클수록 커피전문점의 재이용의도와 추천의도가 더 큰 것으로 나타났다.

네 번째, 커피전문점 소비자의 고객만족과 신뢰와의 관계는 <Table 8>과 같이 유의적(p=0.000)으로 나타나서 지지되었다. 가설 <H16>인 고객만족과 신뢰와의 관계는 p=0.00에서 유의적(표준화계수=0.704, t=13.808)으로 나타나서 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점 소비자들의 품질요인으로부터 영향을 받은 고객만족이 클수록 커피전문점의 신뢰가 더 큰 것으로 나타났다.

다섯 번째, 커피전문점 소비자의 신뢰와 행동의도와의 관계는 <Table 9>와 같이 유의적(p=0.000)으로 나타나서 지지되었

다. 가설 <H17>인 신뢰와 행동의도와의 관계는 p=0.00에서 유의적(표준화계수=0.750, t=15.769)으로 나타나서 지지되었으며 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점 소비자들의 고객만족으로부터 영향을 받은 신뢰가 클수록 커피전문점 재이용의도나 추천의도가 더 큰 것으로 나타났다.

마지막으로, 커피전문점 소비자의 고객만족과 행동의도와 사이에서 신뢰의 매개효과를 측정된 결과는 <Table 8>과 <Table 10>과 같이 세 단계 모두 유의적(p=0.000)으로 나타나면 유의미한 영향관계가 있는 것으로 해석되지만(Baron & Kenny, 1986), 본 연구는 모형2가 유의적(p=0.170)이지 않다. 세 모형 중 고객만족과 행동의도의 표준화계수(모형1)는 0.574이고, 고객만족, 신뢰와 행동의도의 표준화계수(모형2)는 0.092로 나타나서 모형1이 모형2보다 커서 고객만족과 행동의도와 사이에서 신뢰의 매개효과 기준을 수용하였지만 모형2가 유의적이지 않아서 H18은 기각되었다. 따라서 커피전문점 소비자들의 신뢰가 고객만족과 커피전문점의 재이용의도나 추천의도와 같은 행동의도에서 매개하지 않는 것으로 나타났다.

<Table 7> Results of Simple Regression between Customer Satisfaction and Behavioral Intention

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Result
		B	Std. error				
Behavioral Intention(H15)	(Constant)	2.079	0.301		6.914	0.000	
	Customer Satisfaction	0.558	0.057	0.574	9.765	0.000	accepted
$R^2 = 0.330$ (Aj. $R^2 = 0.326$ ), $F_{\text{값}} = 95.356$ , $p = .000$							

Note: S.C. - Standardized coefficients

<Table 8> Results of Simple Regression between Customer Satisfaction and Trust

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Result
		B	Std. error				
Trust(H16)	(Constant)	2.007	0.219		9.147	0.000	
	Customer Satisfaction	0.576	0.042	0.704	13.808	0.000	accepted
$R^2 = 0.496$ (Aj. $R^2 = 0.493$ ), $F_{\text{값}} = 190.669$ , $p = .000$							

Note: S.C. - Standardized coefficients

<Table 9> Results of Simple Regression between Trust and Behavioral Intention

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Result
		B	Std. error				
Behavioral Intention(H17)	(Constant)	0.522	0.285		1.828	0.069	
	Trust	0.891	0.056	0.750	15.769	0.000	accepted
$R^2 = 0.562$ (Aj. $R^2 = 0.559$ ), $F_{\text{값}} = 248.672$ , $p = .000$							

Note: S.C. - Standardized coefficients

<Table 10> Results of Mediating Regression Analysis of Trust between Customer Satisfaction and Behavioral Intention

Classification	Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		S.C. (β)	t-value	Sig.	Result
			B	Std. error				
Model 1	Behavioral Intention (H18)	(Constant)	2.079	0.301		6.914	0.000	rejected
		Customer Satisfaction	0.558	0.057	0.574	9.765	0.000	
$R^2 = 0.330$ (Aj. $R^2 = 0.326$ ), $F_{\text{값}} = 95.356$ , $p = .000$								
Model 2		(Constant)	0.446	0.290		1.536	0.126	
	Customer Satisfaction	0.089	0.065	0.092	1.377	0.170		
		Trust	0.814	0.079	0.685	10.255	0.000	
$R^2 = 0.566$ (Aj. $R^2 = 0.562$ ), $F_{\text{값}} = 125.860$ , $p = .000$								

Note) S.C. - Standardized coefficients

한편 커피전문점 소비자의 품질요인들이 고객만족에 미치는 상대적 영향력은 서비스접점품질(표준화계수=0.258) = 심미성(표준화계수=0.258), 상품품질(표준화계수=0.202), 그리고 구입상품질(표준화계수=0.148) 등의 순으로 분석되었다. 커피전문점 소비자들은 커피전문점의 가격과 할인제도가 커피와 음료의 맛이나 신선함 등 품질 등보다는 커피전문점 종업원의 서비스 접점에서 친절하고 공손한 서비스 제공, 편안하고 잔잔한 분위기나 듣기 좋은 배경음악 등을 더 중요하게 여기는 것으로 분석되었다.

## 6. 결론

### 6.1. 연구결과의 요약

지금까지 본 연구는 SERVQUAL을 기반으로 하는 Zeithaml et al. (2006)의 서비스업 품질요인과 선행연구에서 나타난 품질요인 등을 바탕으로 커피전문점 소비자들의 품질요인을 분류하였고, 이 품질요인들의 일반화를 분석하기 위해서 품질요인→고객만족→신뢰→행동도도의 경로구조로 가설을 설정하고 이를 검증하였다. 다음과 같이 그 검증결과를 설명할 수 있다.

먼저, 커피전문점의 품질요인들이 서비스접점품질, 상품품질, 청결성, 실내외인테리어, 구입상품질, 편리성, 심미성 등 일곱 가지로 분류되어 선행연구에서 분류한 품질요인들보다 더 확장하여 분류되었다. 선행연구는 기존 서비스품질에 근거하거나(Lee, 2015; Han, 2015; Kim & Han, 2011), 물리적 환경(Park, 2016; Lee et al., 2015; Peng & Han, 2014) 또는 선택속성(Kang, 2017; Lee, 2016; Cho, 2013)을 바탕으로 고객만족과의 관계를 분석하였지만, 본 연구는 더 확장된 품질요인과 고객만족과의 관계를 검증할 수 있었다.

둘째, 커피전문점 품질요인의 일반화를 확인하기 위해 커피전문점 소비자들의 품질요인들과 고객만족과의 관계를 검증한 결과 서비스접점품질, 상품품질, 구입상품질, 그리고 심미성 등이 각각 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 우선, 서비스접점 품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 예의 바르고 친절한 종업원이 처음부터 끝까지 고객의 불평을 공손하고 신속하게 해결해 주고, 커피와 관련된 전문적인 지식을 보유한 종업원은 고객의 욕구를 이해하고 기꺼이 고객에게 도움을 줄 수 있기 때문이라고 할 수 있다. 또한 고객질문에 신속히 답할 수 있는 관련 지식을 보유한 종업원은 약속 시간 내에 서비스를 제공하는 등 전반적으로 아주 친절함 것도 이유 중의 하나라고 할 수 있다. 선행연구에서 커피전문점의 서비스접점품질을 확신성(Lee, 2015), 확산공감성과 신뢰성(Han, 2015), 대응성(Kim & Han, 2011), 서비스(Lee, 2015)와 종사원요인(Park, 2016), 서비스품질(Lee et al., 2015)이 각각 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 이 연구결과와 일치한다. 두 번째, 상품품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 커피전문점이 언제나 신선하고 좋은 향의 맛 좋은 커피를 고객이 요구하는 적절한 양으로 제공하고 있으며, 또한 좋은 품질의 음료와 디저트도 제공하고 있기 때문이라고 할 수 있다. 선행연구에서 커피전문점의 상품품질을 메뉴(Lee, 2016), 상품의 질(Park, 2016), 메뉴품질(Lee et al., 2015), 확산성(Lee, 2015)과, 커피품질(Han, 2015)이 각각 고객만족에 영향을 미

치는 것으로 나타나 이 연구결과와 일치한다. 세 번째, 구입상품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 커피전문점의 커피와 서비스는 지불금액 대비 가치가 있고 합리적인 정도이며 음료나 디저트의 가격이 합리적이고 할인제도도 잘 되어 있어서 이용하는데 소요된 노력과 비용 대비 얻은 바가 더 많기 때문이라고 할 수 있다. 선행연구에서 커피전문점의 구입상품질을 상품의 질에서 경쟁력 있는 가격의 합리성(Park, 2016)과 가격(Lee, 2016)이 각각 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 이 연구결과와 일치한다. 끝으로, 심미성도 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 커피전문점의 실내 분위기가 주소색과 보조색이 잘 어울려 현대적 감각으로 안정감을 주고 배경음악도 듣기 좋아 편안하고 잔잔한 분위기가기 때문이라고 할 수 있다. 선행연구에서 커피전문점의 심미성을 유형성(Kang, 2017), 실내디자인(Park, 2016), 심미성(Peng & Han, 2014)이 각각 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 이 연구결과와 일치한다.

셋째, 커피전문점 소비자들의 품질요인들과 신뢰와의 관계를 검증한 결과 서비스접점품질, 상품품질, 실내외인테리어, 구입상품질, 그리고 심미성 등이 각각 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 앞에서 품질에 관하여 언급한 것처럼 서비스접점품질, 상품품질, 실내외인테리어, 구입상품질 등이 좋고, 심미성이 우수할수록 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 선행연구에서 커피전문점의 커피품질과 가격대비가치(Kim & Kim, 2016)이 신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타나 이 연구결과와 일치한다. 또한 신뢰에 가장 강한 영향력을 미치는 품질요인은 구입상품질이며 상품품질, 심미성, 서비스접점품질, 실내외인테리어 등의 순으로 나타나, 커피전문점을 이용하는 고객들은 서비스품질이나 물리적 환경 등도 중요하지만 비용대비 가치나 커피의 품질 등이 좋을 때 더 신뢰하는 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족이 행동도도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 커피전문점을 이용한 소비자가 종업원의 서비스, 커피와 기타 상품의 품질, 합리적인 가격, 그리고 카페의 분위기 등에 만족하여 그동안 자주 이용한 커피전문점을 지속적으로 재방문하고 주변사람들에게 추천할 의도를 가지고 있기 때문이다. 선행연구에서 커피전문점의 서비스품질로부터 영향 받은 고객만족이 재방문도도(Park, 2016; Peng & Han, 2014; Jin & Ryu, 2012)에, 고객충성도(Han, 2015; Lee et al., 2015; Kim & Han, 2011)에 각각 영향을 미치는 것으로 나타나 이 연구결과와 일치한다.

마지막으로, 커피전문점 소비자의 만족과 행동도도 사이에서 신뢰의 영향 관계를 검증한 결과 고객만족이 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 또한 신뢰는 행동도도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이것은 커피전문점의 품질요인에 만족한 고객들이 커피전문점에 대해 신뢰하고 있음을 의미하며 이러한 고객들은 기존에 방문한 커피전문점을 재방문할 뿐만 아니라 친지들에게 추천할 의도가 높다는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 신뢰가 고객만족과 행동도도의 사이에서 매개하는지를 검증한 결과 매개하지 않는 것으로 나타났다.

또한 청결성, 편리성, 실내외인테리어 등은 고객만족에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 선행연구에서 유형성이나 청결성은 대부분 고객만족과 긍정적인 영향을 미치는 것(Lee, 2016; Peng & Han, 2014; Kim & Han, 2011)과는 다른 결과로 나타났다. 이러한 결과가 나타난 것은 다음과 같이 분석할 수 있다. 먼저, 커피전문점 소비자들은 점포 시설의 가

장 기본이라 할 수 있는 청결성이나 편리성도 중요하지만 카페 선택에 있어서 커피 맛이나 실내분위기 등에 더 큰 비중을 두고 있는 것에서 그 원인을 찾을 수 있다. 또한 커피전문점 이용 고객들은 일반적인 실내외 인테리어도 중요하지만 카페의 전통성에 알맞은 분위기를 보여줄 수 있는 심미성에 더 비중을 두고 있기 때문인 것으로 설명할 수 있다.

한편 커피전문점 소비자의 품질요인들이 고객만족에 미치는 상대적 영향력은 서비스접점품질 = 심미성, 상품품질, 그리고 구입상품질 등의 순으로 분석되었다. 커피전문점 소비자들은 커피전문점의 가격과 할인제나 커피와 음료의 맛이나 신선함 등 품질 등보다는 커피전문점 종업원의 서비스 접점에서 친절하고 공손한 서비스 제공, 편안하고 잔잔한 분위기나 듣기 좋은 배경음악 등을 더 중요하게 여기는 것으로 분석되었다. 이것은 커피전문점 분위기, 디자인(Lee et al., 2015) 순으로, 좌석의 안락성, 심미성, 공조환경, 청결성(Peng & Han, 2014) 순으로, 상품의 질, 종사원 요인, 실내환경 요인, 실내외디자인(Park, 2016) 순으로 고객만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 이 연구결과와 어느 정도 일치한다.

## 6.2. 시사점

지금까지 본 연구 결과의 요약에서 언급한 것처럼 확장된 품질요인의 결과변수인 고객만족과 신뢰에 영향을 미치는 것을 확인하였으며 이를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 가지고 있다.

먼저, 커피전문점의 서비스 품질요인들은 SERVQUAL을 기반으로 하는 Zeithaml et al. (2006)의 서비스업 품질요인과 선행연구에서 나타난 품질요인 등을 바탕으로 서비스접점품질, 상품품질, 청결성, 실내외인테리어, 구입상품질, 편리성, 심미성 등 일곱 가지로 커피전문점의 소비자들을 대상으로 분류될 수 있었다는 점이다. 커피전문점에 대한 선행연구는 SERVQUAL에 근거한 서비스품질과 고객만족과 관계를 주로 검증하였다. 본 연구는 선행연구에서 나타난 전형적인 서비스업의 서비스품질에서 상품, 구입관계, 물리적 환경 등을 분리한 결과 서비스 품질요인들을 확장할 수 있음을 보여주고 있다.

둘째, 서비스 품질요인들과 신뢰와의 관계에서 서비스접점

품질, 상품품질, 실내외인테리어, 구입상품질 등이 좋고 심미성이 우수할수록 커피전문점의 신뢰가 높아지는 것으로 나타났다. 신뢰에 가장 강한 영향력을 미치는 품질요인은 구입상품질로 나타났다. 또한 커피전문점의 품질요인에 만족한 고객들은 커피전문점에 대해 신뢰하고 있으며 이러한 고객들은 기존에 방문한 커피전문점을 재방문할 뿐만 아니라 친지들에게 추천할 의도가 높은 것으로 나타났다.

끝으로, 소비자들의 품질요인들과 고객만족과의 관계에서 서비스접점품질, 상품품질, 구입상품질, 심미성 등이 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 나타났으며, 커피전문점 소비자의 품질요인들이 고객만족에 미치는 상대적 영향력은 서비스접점품질 = 심미성, 상품품질, 그리고 구입상품질 등의 순으로 나타났다. 따라서 커피전문점의 마케팅 전문가가 가격과 할인제나 커피와 음료의 맛이나 신선함 등 품질 등도 중요하지만 서비스 접점에서 친절하고 공손한 서비스 제공, 편안하고 잔잔한 분위기 등을 더 중요하게 여기고 있다는 것을 반영할 필요가 있다.

## 6.3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 SERVQUAL을 기반으로 하는 Zeithaml et al. (2006)의 서비스업 품질요인과 선행연구에서 나타난 품질요인 등을 토대로 커피전문점의 품질요인을 분류하고 일반화의 확인을 위해 경로분석을 실시하였으며 이 과정에서 나타난 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같이 설명할 수 있다.

먼저, 본 연구는 커피전문점 소비자의 품질요인을 분류하였지만 탐색적 요인분석에서 품질요인, 행동의도와 신뢰 등으로 나누어 실시하였고, 특히 품질요인에서 많은 측정항목을 제거해야만 했다. 따라서 향후 연구는 요인들의 측정항목을 보다 정확하게 분류하여 요인별로 공통으로 묶이지 않도록 하고 또한 제거해야 하는 원인을 확인할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 커피전문점의 고객만족이 행동의도, 고객만족이 신뢰, 신뢰가 행동의도 등에 영향을 미치는 것으로 나타났지만 그 사이에서 신뢰의 매개효과를 확인하였지만 없는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 신뢰가 고객만족과 행동의도 사이에서 매개하는지를 보다 더 정확하게 분석할 필요가 있다.

## References

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderate-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2009). How Determinant Attributes of Service Quality Influence Customer-Perceived Value: An Empirical Investigation of the Australian Coffee Outlet Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(4), 535-551.
- Cho, C. H., & Shine, E. K. (2009). An Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Re-use Intent: Focusing on Moderating Effect of Trust in Large-size Hospitals. *Health Service Management Review*, 3(1), 79-88.
- Cho, C. H., Kim, Y. K., & Chang, Y. H. (2006). A Study on Determinant of Medical Service Quality Affecting Patient Satisfaction and Performance(Focusing a Large-size Medical Center). *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 8(1), 115-127.
- Cho, H. J. (2012). The Effects of Service Quality on Shopping Value and Repatronage Intention: The Case of Speciality Coffee Shops. *Journal of Distribution Science*, 10(4), 21-28.
- Cho, S. H., & Lee, J. W. (2011). The Effects of Coffee

- House Image on Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust and Revisit Intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 14(4), 297-320.
- Cho, W. S., & Kim, P. Y. (2013). The Effect of Selection Attributes on Perceived Value and Behavioral Intention. *Journal of tourism and leisure research*, 25(4), 189-206.
- Cho, Y. D. (2013). The Effects of Coffee Shop Choice Attributes on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Korean journal of tourism research*, 28(8), 305-323.
- Cronin, Jr. J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Cronin, Jr. J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Doukoure, Y., & Supinit, V. (2016). Measuring Customers Perceptions of Service Quality(SERVQUAL) Towards TOM N TOM Coffee Shop, In Phaya Thai Bangkok, Thailand. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 4(1), 49-57.
- Fregenbaum, A. V. (1983). *Total Quality Control* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Han, D. K. (2015). Study on the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty of the Domestic Coffee Chains. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 18(1), 189-209.
- Han, J. M., & Choi, M. S. (2016). A Study on the Revisit Characteristics of the Preference Coffee Shop Types. *Journal of Urban Polices*, 7(2), 73-95.
- Hur, W. M., & Ahn, J. H. (2009). The Empirical Research on Relationship of Consumption Value, Satisfaction, Trust, Loyalty of Green Product in Elderly Consumer. *Journal of the Korean Gerontological Society*, 29(1), 195-213.
- In, S. H., & Suh, K. Y. (2013). Mediating Effects of Trust on the Relationship between the Perceived Value of Customer and Revisit Intention in the Coffee-Shop Restaurant. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(2), 381-396.
- Jin, Y. H., & Ryu, J. W. (2012). The Effect of Service Quality of Coffee Through Mediating Customer Satisfaction on Revisit Intentions-Focusing on College Students Who have Used Coffee Houses. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(4), 321-342.
- Jin, X. Y. (2012). *The Impact of Perceived Value of Consumption on Satisfaction, Trust, Brand Confidence, and Brand Loyalty: Focused on Hybrid Motors*. Master Dissertation, Sejong University.
- Jung, K. K., & Kim, G. J. (2016). Study on the Service Quality of Coffee Shops Using Revised-IPA: Focusing on University Students in Daegu-Gyengbuk Region. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 19(1), 223-242.
- Kang, H. S. (2017). The Effect of Selection Attribute Factors in Individual Specialty Coffee Shop on Customers' Overall Satisfaction and the Difference According to Genders and Ages. *Foodservice Industry Journal*, 13(2), 61-78.
- Korea National Statistics Office (2012). *Franchise Statistics: Survey on Service Industry*.
- 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), 449-465.
- Kwon, S. H., Kim, T. U., & Lee, Y. K. (2003). The Roles of Customer's Perceived Value, Satisfaction, Trust and Their Relationship with Loyalty in Internet Shopping Environment. *Korean Management Science Review Special*, 20(1), 149-164.
- Kim, J. H., & Ryu, K. S. (2014). The Effects of Consumption Value to HMR Brand on Brand Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(2), 135-160.
- Kim, N. Y., & Kim, J. Y. (2016). A Relationship among Choice Attributes, Emotion, Trust and Long-term Orientation Associated with Coffee-Drinking Behavior. *Foodservice Industry Journal*, 12(4), 217-299.
- Kim, P. S., & Han, J. H. (2011). The Effect of Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Take-Out Shop: Moderating Effects of Switching Barriers. *Korean Journal of Business Administration*, 24(5), 2499-2518.
- Kim, J. E., & Jeong, S. H. (2011). A Coffee Shop's Relationship to Customer Trust, Commitment, and Shop Loyalty. *Korean Journal of Food Culture*, 26(2), 159-169.
- Kim, H. M., Kim, H. B., & Cha, S. B. (2015). The Effect of Coffee Shop Selection Choice Attributes on Customer Behavioral Intention-Moderating Effect of Preferred Type of Coffee Shop. *Korean journal of tourism research*, 30(2), 115-132.
- Lee, B. Y. (2015). A Study on the Influence of Service Quality on Customer Satisfaction on Mediating Effect of Area. *Journal of tourism & leisure research*, 27(12), 497-512.
- Lee, E. Y. (2016). The Effects of Satisfaction Attributes on Customer Satisfaction, Switching Cost, and Attractiveness of the Alternative in Small Cafes. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 30(7), 207-218.
- Lee, H. J., Suh, J. Y., & Yoon, K. H. (2013). A Comparative Study on the Effect of Experiences on

- Service Encounter, Customer Satisfaction and Brand Loyalty in the Homemade and Foreign Coffee Shop Brands-Centered on the Moderating Role of Brand Trust. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 16(3), 197-227.
- Lee, J. H. (2014). The Effect of the Selection Attributes of the Coffee Shop on Customer Value and Revisit Intention- Focusing on College Student in Busan. *The Korean Journal of Culinary Research*, 20(3), 171-185.
- Lee, K. W., Kim, H. J., & Jeon, M. S. (2015). The Influence of Physical Environment Service of Coffee Shops on Customer Satisfaction-Focusing on Texas Region Customers. *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(1), 42-57.
- Lee, S. R. (1999). *Quality Management-Synthetic Approach*. Seoul, Korea: Bobmunsa.
- Moon, S. J., & Song, J. S. (2014). On the Structural Relationships between Price Fairness, Brand Image, Brand Trust and Brand Loyalty of Franchise Coffee Shops - Focusing on the Moderating Effect of Prior Knowledge. *Korean journal of tourism research*, 29(3), 231-254.
- Moon, S. S. (2011). A Study on the Effect of Brand Image and Brand Loyalty in Coffee Shop-Focusing on Mediating Effect of Trust and Commitment. *Journal of Business and Education Research*, 217-238.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Noh, K. S. (2014). *The Proper Method of Statistical Analysis of Dissertation*. Seoul, Korea: Hanbit Academy Inc.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(11), 460-469.
- 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(Fall), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
- Park, J. W. (2016). The Effect of Servicescape on Customer Satisfaction and Revisit Intentions into the Coffee Shop. *Journal of Tourism Services Research*, 14(1), 91-109.
- Peng, P., & Han, J. I. (2014). Correlations between Servicescape and Customer Satisfaction and the Impact of Customer Satisfaction on Revisiting Intentions into the Coffee Shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 17(2), 99-115.
- Prabha, R. M. (2012). Perceived Service Quality in Restaurant Services: Evidence from Mauritius. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5(3), 1-14.
- Raza, M. A., Siddiquei, A. N., Awan, H. M., & Bukhari, B. Z. (2012). Relationship Between Service Quality, Perceived Value, Satisfaction and Revisit Intention in Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(8), 788-805.
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The Relationship Between Brand Equity, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty on Coffee Shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14-27.
- Tsou, C. W., & Liao, C. H. (2010). Investigating the Antecedents of Customer Loyalty to Broadband Network Services in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 15(3), 413-433.
- Yang, S. K., & Shim, J. H. (2013). The Effect of Consumption Values on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Fast-Food Restaurants. *Journal of Distribution Science*, 11(2), 35-44.
- Yang, S. K., & Shim, J. H. (2017). The Effects of Quality Factors on Customer Satisfaction and Behavior Intention in Internet Shopping Malls: Focusing on College Students. *Journal of Distribution and Management Research*, 20(1), 65-79.
- Yi, W. H., Kim, S. O., Lee, S. Y., & Youn, M. K. (2012). Study on the Effects of Shop Choice Properties on Brand Attitudes: Focus on Six Major Coffee Shop Brands. *Journal of Distribution Science*, 10(3), 51-61.
- Yi, Y. J. (2005). *Service Marketing* (3rd ed.). Seoul, Korea: Hakhyunsa.
- Yoon, S. H. (2015). The Influences of Service Quality of Main Korean Restaurant Franchise in Beijing, China on Customer Satisfaction, Customer Trust, and Customer Loyalty. *The Foodservice Management Society of Korea*, 18(2), 151-174.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing* (4th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.