

디저트카페 물리적환경,선택속성,모바일쿠폰 특성이 고객만족에 미치는 영향: 감성지능을 조절변수로

김형남*

연세대학교 정경창업대학원 석사과정

박우진**

연세대학교 정경창업대학원 교수

국 문 요 약

최근 커피 전문점의 한계를 극복하기 위하여 카페와 디저트의 결합 형태인 디저트카페가 활성화 되었으며,이 또한 치열한 경쟁상황에 놓여 있는 관계로 경쟁에서 보다 유리한 위치를 확보하기 위한 고객맞춤형 마케팅전략이 필요함으로 본 연구를 수행한다. 최근, 연구방향이 디저트카페의 서비스품질, 브랜드이미지, 물리적환경 및 선택속성에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있으나 고객의 감성지능과 연계한 연구는 없었던 관계로 본 연구에서는 고객의 감성지능과 연관된 효과를 검증하고자 한다. 또한, 스마트폰의 보급으로 모바일쿠폰이 매우 활성화 되어 있음으로 디저트카페의 환경과 모바일쿠폰의 특성이 어떠한 영향관계를 보이고 있는지 살펴보고자 한다. 디저트카페의 물리적환경(심미성,공간효율성,청결성,쾌적성,편의성),선택속성(서비스,맛과향,가격,다양성,독창성),모바일쿠폰(획득용이성,사용편의성,유효성,경제성)이 고객만족에 미치는 영향력을 살펴본다. 또한 고객의 감성지능이 조절효과로서 각각의 요인들에 대하여 고객만족도에 어떠한 관계를 가지게 되는지 살펴봄, 본 연구를 통하여 기존의 마케팅전략에서 고객의 감성지능 맞춤형 마케팅전략을 구사함으로써 보다 효율적이고 목표를 명확화 함으로써 마케팅 비용과 노력을 줄이는데 기여할 수 있을 것이라고 판단된다.

주제어: 디저트카페,물리적환경,선택속성,모바일쿠폰,감성지능,고객만족

1. 서론

국내의 디저트 카페시장은 1999년 스타벅스 (Starbucks)가 커피전문점으로 출점한 이후 High End 커피전문점이 급격히 늘어 나면서 경쟁이 심화 되었으며 커피만으로는 경쟁에서 살아 남기 힘들게 되어 수익을 개선을 위하여 커피와 음료에 각종 디저트를 결합한 디저트카페가 주요 창업 트렌드로 자리잡게 되었다(조시영,전재균, 2016).

(coffee tv, 2016.6.1.)에 따르면 프랜차이즈 카페 브랜드인 스타벅스, 이디야, 투썸플레이스, 커피빈, 엔제리너스, 파스쿠치, 카페베네, 탐앤탐스, 할리스 등을 조사한 결과 각 홈페이지에 공개된 점포는 2016년 5월말 현재 총 점포수는 6,472개로 나타났다. Song(2012)은 베이커리 카페의 경우 디저트 메뉴가 식사 대응으로서 브런치가 소비자들에게 인기가 높으며, 커피와 디저트 메뉴를 함께 판매 할 경우 커피만 판매했을 때보다 40% 이상 매출이 높다 라고 했다. 김용일·남장현(2015)은 디저트와 카페가 결합한 디저

트 카페가 새롭게 만남과대화의 장소로서 인기가 높으며, 디저트카페의 물리적 환경인 시각, 청각, 촉각, 후각은 물리적 자극제로서 만남과 대화의 장소로 고객의 정서에 영향을 미치는 수익성을 달성할 수 있는 인위적인 구매환경의 공간이다 라고 했다. Yu & Fang,(2009)은 최근 커피전문점을 방문하는 고객들은 커피를 즐기는 것 외에 타인과의 만남, 스터디공간활용, 인터넷사용, 혼자만의 시간 즐기 등 다양한 목적으로 사용하고 있으며, 이러한 경험가치는 중요한 마케팅 수단으로 떠오르고 있다. 이는 도심 속 복합문화공간으로 단순히 음료를 판매하는 곳이 아닌 고객의 감성적 소비가 이루어지는 문화 공간으로 활용되고 있다는 점에서 중요하다고 볼 수 있다(Lee, 2016).

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(2016)에 의하면, 국내 디저트 시장 규모는 2014년 매출액 약 8.9조원 기준으로 전년 대비 13.9% 성장세를 보이며, 전체 외식시장(83.8조 원)의 약 10.7%를 차지한다라고 발표했다. 그러나 이와 같은 급속한 디저트산업의 현상을 볼 때, 디저트

* 연세대학교 정경창업대학원 창업학과 석사과정 hnkim007@naver.com

** 연세대학교 정경창업대학원 창업학과 교수 hawkmaint@yonsei.ac.kr

외식 시장도 치열한 경쟁과 무분별한 점포확장으로 포화 상태에 이르게 될 것이다(Park, et al., 2017)라는 우려의 목소리를 내었다. 이러한 디저트카페의 가장 중요한 특성이 선택속성과 물리적 환경이다. 이에 대해서 Jeon & Kim(2009)은 현대의 소비 공간은 경험을 매개로 소비자의 다양한 욕구를 자극하는 장소로서, 상품 자체의 소비가 일어나는 공간이면서, 그 공간에서의 경험을 통해 소비가 이루어지는 장소라 했다. Jang(2011)은 고객이 디저트카페를 이용하는 과정에서 얻는 경험의 감성적 가치를 통해 경쟁 우위를 느낄 수 있으며, 이러한 경험가치는 고객이 이용한 장소에서 시각, 청각,촉각 등의 감각을 통해 마케팅 자극을 받아들이고 이해하며 느끼는 경험의 총체이다 라고 했으며, 성능이나 기능의 물리적 가치가 아닌 상품과 서비스를 경험함으로써 얻을 수 있는 감성적 가치를 경험가치라고 했다(Tanakazo, 2010).

선행연구에서는 주요 연구방향이 디저트카페의 서비스품질, 브랜드이미지, 물리적환경 및 선택속성에 관한 연구가 활발하게 진행되고 있으나 고객의 감성지능과 연계한 연구는 없었던 관계로 본 연구에서는 고객의 감성지능과 연관된 효과를 검증하고자 한다. 또한, 스마트폰의 보급으로 모바일쿠폰이 매우 활성화 되어 있으므로 디저트카페의 환경과 모바일쿠폰의 특성이 어떠한 영향관계를 보이고 있는지 살펴보고자 한다.

디저트카페의 물리적환경 (심미성, 공간효율성, 청결성, 쾌적성, 편의성), 선택속성 (서비스, 맛과향, 가격, 다양성, 독창성), 모바일쿠폰 (획득용이성, 사용편의성, 유희성, 경제성)과 고객만족과의 관계를 살펴보면, 고객의 감성지능이 조절효과로서 각각의 요인들에 대하여 고객만족에 어떠한 조절효과를 가지게 되는지 살펴보고자 한다.

본 연구를 통하여 기존의 마케팅전략에서 고객의 감성지능 맞춤형 마케팅전략을 구사함으로써 보다 마케팅 효율을 높이고, 목표를 명확화 함으로써 마케팅 비용과 노력을 줄이는데 기여할 수 있을 것이라고 판단된다.

II. 이론적 배경

2.1. 물리적환경

물리적 환경은 서비스 제공자가 상품을 공급하는 장소이며 대부분 고객 서비스를 유도하기 위한 장소이고 무형적 상품을 유형화 시키는 유형적 단서로서 서비스상품을 차별화시키는 마케팅도구로서 이해되고 있으며, 서비스가 근본적으로 무형적이란 특징이 있기 때문에 고객만족을 높

이기 위해서는 눈에 보이는 물리적 환경요소를 이용하여 유형화 시키는 마케팅도구로서 활용되고 있으며, 물리적 환경은 시각, 촉각, 후각, 청각 등의 감각을 가진 소비자에게 영향을 주기 위해 의식적으로 설계된 공간이다.

또한 종사원과 소비자의 행위를 강화하기 위해 기업에서 통제할 수 있는 구체적인 물리적인 요인들을 말하며 시설물,실내장식,조명,색상,음악,상징물,로고 등의 다양한 요소들을 포함한다고 하였다(임세순, 2017).

서비스를 제공하는 이는 물리적 환경에 대하여 고객들에게 많은 유형의 정보를 제공하려는 노력이 필요하며, 종업원과 고객 같은 환경과 사람 사이의 상호작용에 의해 이루어짐으로 서비스를 제공하는 물리적 환경은 일관성이 있어야 하고, 고객의 주목을 유도할 수 있는 디자인이 되어야 한다(Baker,1987). 물리적 환경 구성요소를 내부 디자인, 외부 디자인, 설비, 사람, 절차와 행동, 서비스요원의 과업, 사람들의 움직임, 상호적용절차 등 8가지로 구분하고 이를 상황적 디자인 요인(Situation-design factor)이라고 있다 Belk(1975).서비스에서 청결함은 물리적 환경 요인 중 가장 중요한 요소이며,키튼,카펫,테이블,화장실,쓰레기통등을 청결하게 관리함으로써 고객에게 긍정적인 평가와 감정을 형성할 수 있다(Garder,1985). Zeithmal, et al.(1985)는 서비스는 무형적이기 때문에 고객만족을 위해서 눈에 보이는 물리적 환경요소를 유형화 시키는 노력이 필요하다고 하였다. 서비스를 제공하는 업체는 상품과 서비스를 판매하기 위해서 커뮤니케이션, 가격 그리고 물리적 환경등을 계획적으로 구성하며 고객들은 이와 연계하여 제공되는 상품과 서비스에 대하여 구매의도가 형성된다(Berry & Parasuranman,1991). 고객들은 상품과 서비스에 편하고 쉽게 접할 수 있는 편의성을 중요시 한다.따라서 의자,휴식공간,주차시설 편리성과 같이 고객에게 편리한 물리적 환경의 조성을 고려해야 한다(Wakerfield & Blodgett,1996; 이정실·박영주,2005) 물리적 환경 중 오락성을 제외한 공간성, 쾌적성, 청결성, 편리성 및 심미성 등과 관련하여 레스토랑의 방문객을 늘리기 위해서는 서비스의 다양성과 접근성에 대한 개선노력과 고객의 취향에 맞는 물리적 환경개선의 중요함을 강조하였다(이충순·이정원,2015).

레스토랑의 물리적 환경에 관하여 이형룡 왕상·김태구(2002)는 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성으로 구성하였고, 그 외의 연구에서 심미성, 쾌적성, 청결성, 오락성, 편의성(정명보 외, 2010), 레스토랑과 백화점의 물리적환경을 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 등으로 구분하였다(이유재·김우철,1998). 서홍원(2016)은 물리적 환경을 심미성, 청결성, 편의성, 쾌적성으로 구분하였다.

본 연구에서는 선행연구를 참조하여 물리적환경 요인으

로서 심미성, 청결성, 편의성, 쾌적성을 선정하였다.

2.2 선택속성

디저트(dessert)는 본래 서양에서 식사 후 제공되는 음식으로 유래되었으며, 카페는 커피 마시는 장소라는 의미로 1990년대 이후 국내에 커피가 도입됨과 동시에 자리잡게 되었다. 최근에 외식문화의 발달로 식사 전이나 후에 간편히 먹을 수 있는 가벼운 디저트로 정의가 바뀌고 있으며, 디저트 메뉴 구성도 다양화, 전문화 되고 있는 추세이다. 대부분 젊은 층을 중심으로 간편하고 신속한 식사를 원하는 소비자들을 대상으로 한 끼 식사와 간식의 중간 형태로 커피, 베이커리, 아이스크림, 차 등 다양한 디저트를 주 메뉴로 구성되는 가볍게 분위기 있는 디저트 카페가 애용되고 있다(라채일, 2017).디저트 카페는 커피, 베이커리, 아이스크림, 차 등 다양한 종류의 디저트를 주 메뉴로 구성하여 고객들에게 제공하는 카페를 의미한다(Kim,2013)

선택속성은 소비자가 서비스나 재화를 획득하고 이용하는데 관련된 행동으로 구매과정에서 일어나는 심리적 변수이며, 의사결정과정이라 정의하였으며, 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구에서 커피전문점의 선택속성이 고객만족도의 충성도를 형성함으로써 고객만족이 충성도로 이어지려면 커피전문점의 신뢰성 및 보증성을 집중 관리해야 한다고 하였다(김영균,2015)

외식시장의 주요 품목들의 매출액은 커피, 제과제빵, 주스, 차, 떡 순으로 높은 비율을 차지하고 있으며, 다양한 품목들을 함께 메뉴 및 상품화하여 소비자들에게 제공하는 디저트카페에 대하여 소비자들의 높은 관심과 수요 증가로 인해 디저트카페의 규모는 급성장하고 있다(Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, 2016)

급성장하는 디저트카페 시장은 곧 치열한 경쟁 환경에 직면하게 될 것이며, 이렇나 경쟁 환경에서 살아남기 위해서는 소비자들이 디저트카페 이용 시 중요하게 여기는 선택속성을 파악하는 것이 필수적이며, 선택속성은 고객선호도와 상품속성에 대한 태도를 차별화시켜 제품선택에 직접적인 영향을 미치기 때문에 소비자행동을 분석하는데 있어 매우 중요한 변수로 사용되어져 오고 있다(라채일,2017) 선택속성은 소비자들이 의사결정 과정에서 특정 대상에 대한 정보탐색을 통해서 수집된 정보를 비교할 때 최종적으로 제품을 선택하는 기준이 된다. 소비자들은 정보탐색 초기단계에서 제품속성에 대해서 알아본 후, 구매를 결정할 때 그 중에 가장 중요한 몇 가지 속성 정보에 의해서 선택하게 된다(kim & Ha,2011; Kim,2015)

또한, 이훈(2017)는 커피전문점 사이드 메뉴의 선택속성으로 독창성, 품질성, 조화성, 건강지향성, 가성비성으로 선정하였으며, 손송이(2014)는 맛, 가격, 다양성, 건강, 영양성을 선택속성으로 선정하여 연구를 진행하였다. 선행연구로 (Lee,2017)는 커피전문점 사이드메뉴의 선택속성 중 품질성, 조화성, 독창성, 가성비, 건강지향성 순으로 고객만족과 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

브런치카페 선택속성 중 메뉴, 위생, 편의시설, 음식의 맛과 품질, 분위기 순으로 고객만족에 영향을 미치며, 재방문의도에는 메뉴, 위생, 맛과 품질, 편의시설 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ko,2016).본 연구에서는 선행연구를 참조하여 선택속성의 요인으로서 서비스, 맛/향, 가격, 다양성, 독창성을 선정하였다.

2.3 모바일쿠폰 특성

쿠폰이란 판매촉진의 형태로써 일정비율 혹은 금액의 가격할인이나 무료음료 무료샐러드 등 부수적인 서비스 제공 또는 고객의 동반자 할인 등의 방법으로 할인이나 혜택을 상품이나 서비스를 구매하는 고객에게 제공하는 할인권을 의미한다(Kumar & Srinivasan,2004). 모바일 쿠폰의 특성과 개념적 정의를 살펴보면, Jeong(2011)는 과거 주로 사용되었던 종이쿠폰은 정보기술의 발전과 모바일기기의 보급으로 스마트폰 등의 모바일 단말기기를 통해 고객에게 모바일증거물인 모바일쿠폰형태로 제공된다고 했으며, 정선미(2016)는 모바일 쿠폰은 소비자에게 기업과 제품에 대하여 호기심이나 흥미 등과 같은 긍정적 감정의 증가 혹은 체면 민감성과 같은 부정적 심리현상을 완화시킬 수 있다는 점에서 기업에게 매력적이고 새로운 쿠폰 유형이라 할 수 라고 했으며, 진진아(2009)는 모바일 쿠폰은 휴대폰을 통해 무선 인터넷에 접속하여 쿠폰을 직접 다운로드 받는 형태의 서비스를 말하며, 기업의 중요한 판매촉진의 수단 중의 하나로서 쿠폰을 소지한 고객이 상품이나 서비스를 구입할 때 사용할 수 있는 모바일 증서물이라 했으며, 모바일쿠폰의 특성으로 이동하면서 사용할 수 있는 이동성 (Mobility)과 언제 어디서나 사용가능한 편재성 (ubiquity) 그리고 개인전용 단말기를 사용하는 면에서의 식별성 (personal identity)을 핵심요인으로 제시하고 있다

Lee(2012)는 모바일기기에 제공되는 모바일쿠폰은 모바일 서비스의 특징과 유사하게 언제 어디서나 자신이 원하는 쿠폰을 다운받아 사용할 수 있는 이동성, 즉시 접속성등 여러 가지 편의성을 가지고 있으며, 개개인이 자신의 전용

단말기인 휴대폰으로 사용함으로 고객에게 맞춤형 쿠폰을 제공할 수 있는 개인 식별성을 가지고 있다. 기업입장에서 모바일쿠폰 이용고객의 유용한 정보획득이 유리하며 구매행태 분석과 소비자 성향분석이 용이함으로 유용한 마케팅 수단이라 할 수 있다.

선행연구의 학자들에 따라서 차이가 있지만 많은 공통적인 특성을 가지고 있는 부분들에 대해서 이정실(2014)는 모바일 쿠폰의 특성으로 사용편리성, 획득용이성 그리고 유희성을 사용하였으며, 정선미(2016)은 모바일 쿠폰의 특성으로서 획득용이성, 사용편리성, 그리고 모바일 쿠폰을 사용함으로써 가지게 되는 경제적가치를 요인으로 사용하여 연구하였다. 연구에서는 모바일 쿠폰의 특성으로서 획득용이성, 사용편리성, 유희성, 경제성을 사용하고자 한다.

<표 1> 모바일 쿠폰의 특성

선행 연구자	모바일쿠폰 특성
Lee(2014)	사용편리성, 획득용이성, 유희성, 할인율
Kim(2011)	획득용이성, 사용편리성, 유희성
Lee(2012)	경제적가치, 신뢰, 즐거움, 혁신성
강혜영(2006)	획득용이성, 사용편리성, 비용편익의지각
옥정원(2009)	경제성, 유희성, 서비스에 대한 태도
정성민, 김상희(2011)	즉시연결성, 이동성, 상황적 제공성
권희준(2009)	경제성, 유희성, 서비스품질
정성민(2011)	사용편리성, 획득용이성, 유희성

정선미(2016), 이정실(2014) 일부 편집 작성 하였음

2.4 감성지능

감성지능 (emotional intelligence) 이라는 용어는 Salovey & Mayer(1990)에 의해 처음 사용되었는데 감성지능을 자신과 타인의 감정을 표현하고 조절하면서 삶을 계획하고 실행하는데 이런 감성을 활용할 수 있는 능력이라고 하였다.

George(2000)는 사람들의 행동은 감성에 의해 크게 좌우되고, 특히 비공식적인 행동이 요구될 때 감성의 영향력은 더 강하게 나타난다고 하였으며, Abraham(1999)은 감성지능이 높은 종업원들은 동료의 기분 및 감정을 잘 이해하는 경향으로 주변의 동료들에게 이타적인 행동을 보일 가능성이 높다고 하였다.

Gardner(1983)는 다중지능 (multiple intelligence)에는 신체운동지능, 언어지능, 논리 수학적지능, 자연친화적 지능, 음악지능, 공간지능, 자기성찰지능, 대인관계지능, 실존적지능이 있다고 했다. Mayer & Salovey(1997) 감성지능에 대한 하위개념으로 자기감성이해 (self-emotional appraisal), 타인감성이해 (other's emotion appraisal), 감성조절능력

(regulation of emotion), 감성활용능력 (use of emotion)으로 구분하였으며, 자기감성이해는 자신의 내재된 감성을 이해하고 그 감성을 자연스럽게 표현할 수 있는 능력, 타인감성이해는 타인의 감정을 지각하고 이해하는 능력, 감성조절능력은 자신의 감성을 조절할 수 있는 능력으로 자신의 심리적 고통으로부터 빠르게 회복할 수 있는 능력, 감성활용능력은 조직생활을 하는 조직 구성원이 건설적인 활동과 높은 성과를 달성할 수 있는 방향으로 감성을 활용할 수 있는 능력으로 설명하고 있다.

Goleman(1995)의 감성지능이란 본인 자신과 타인의 감정을 이해하고 전략적으로 활용할 수 있는 능력이라고 하였으며, 본인 자신과 타인의 감정을 잘 인지하여 이를 근거로 자신의 생각과 행동을 결정하며 인간관계를 부드럽게 만들어 나갈 수 있는 능력으로 아래의 다섯 가지 요인으로 설명하고 있다. 감정의 지각능력으로 자신의 감정을 관찰하고 이를 살피는 능력, 감정의 관리능력으로 자신의 정서를 적절하게 관리할 줄 아는 능력, 자기의 감정을 이끌어 낼 수 있는 능력으로 목표 달성하기 위해서 욕구만을 지연시키거나 충동을 조절할 줄 아는 능력, 타인의 정서를 명확히 인지하며 공감 할 줄 아는 능력으로 타인의 감정과 관심사를 민감하게 살피고 배려할 줄 아는 능력, 인간관계를 잘 할 줄 아는 능력으로 감정 표현을 잘 조절함으로써 인간관계를 보다 잘 유지할 줄 아는 재능으로 나누어 설명하고 있다. 본 연구에서는 가장 많이 활용되고 있는 자기감성이해, 타인감성이해, 감성조절능력, 감성활용능력을 감성지능의 요인으로 하여 측정한다.

2.5 고객만족

고객만족 관련하여 많은 연구들이 진행되었지만 고객만족에 대한 통일된 정의는 없으며 학자들에 따라 각기 다양하게 정의되고 있으며, 고객만족은 심리적 결과로서 측정하기가 어렵기 때문에 대다수의 연구들은 대부분 지각적 평가과정으로서 생각하고 있다(노영, 조선구, 2004)

미국마케팅협회 (AMA: American Marketing Association)에서는 고객만족에 대한 개념으로 “고객만족은 소비자의 필요와 욕구에 의해 발생한 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족을 느끼고, 역으로 충족시키지 못할 때 불만족을 느낀다.”로 정의하였다(강도, 2015). Oliver(1997)는 만족은 소비자가 어떤 것을 성취했을 때 느끼는 것이며, 그것은 제품 및 서비스의 특성이 어느 정도 즐거움을 충족시켜 주는가에 의해 판정 된다고 정의 하였다.

Anderson, Fornell & Lehmann(1994)은 고객만족은 제품과

서비스의 기술 향상만으로는 이루기 어렵기 때문에, 제품 또는 서비스를 차별화시킬 수 있는 품질 향상이 핵심이라고 하였으며, 고객을 만족을 달성하기 위해서 고품질의 제품과 서비스를 제공하는 것이 매우 중요하다고 하였다.

고객만족을 다양한 관점으로 연구한 선행연구들을 살펴보면 과정을 중시하는 견해와 결과를 중시하는 견해로 구분할 수 있으며, 고객만족이 높으면 신규 고객창출 비용의 감소, 기존 고객의 애호도 향상, 마케팅 실패 비용의 감소, 가격 민감도의 감소, 기존 고객의 이탈방지, 그리고 기업 명성도의 향상들을 가져온다고 주장하였다(Fornell,1992).

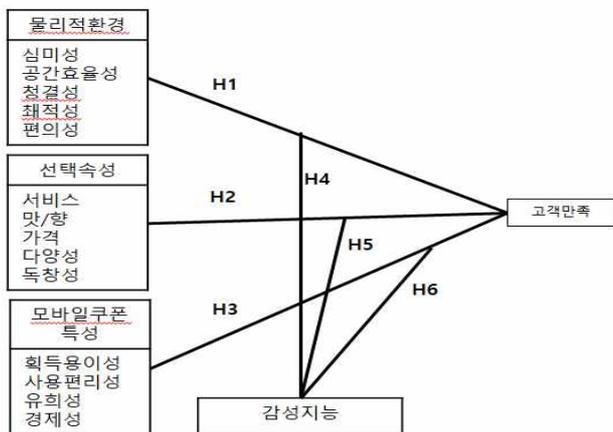
Bolton & Bramlett(2000)는 “고객만족은 새로운 고객 유치를 원활하게 하며, 새로운 고객을 충성도가 높은 고객으로 성장시키는데 소요되는 비용을 줄여주고, 충성도 높은 소비자가 장기간 수익을 발생하게 하는 핵심요소이다.”라고 정의하였다. Fournier & Mick(1999)은 고객만족을 “만약 결과가 기대수준에 미치지 못하면 고객은 불만족을 느끼게 될 것이며, 결과가 기대를 충족시키게 되면 고객은 만족을 느끼게 되고, 만약 결과가 기대수준을 초과하게 되면 고객은 극도로 만족하여 기뻐할 것”이라고 정의하였다.

이와 같이 고객만족은 상당히 개인적이고 주관적인 판단에 의해 결정된다고 볼 수 있다.

III. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구에서는 선행연구를 참조하여 디저트카페의 물리적환경, 선택속성, 모바일쿠폰이 고객만족에 미치는 영향력을 살펴보고, 고객의 감성지능이 조절효과로서 각각의 요인들에 대하여 아래의 그림1.과 같은 연구모형을 설계하였다.



<그림 1>. 연구모형

3.2. 가설설정

선행연구를 참조하여 아래와 같은 연구가설을 설정하였다.

3.2.1. 물리적환경과 고객만족과의 관계

H1. 물리적환경은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 심미성은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 공간효율성은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 청결성은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 쾌적성은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 편의성은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 선택속성과 고객만족과의 관계

H2. 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 서비스는 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 맛/향은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 가격은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 다양성은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 2-5. 독창성은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 모바일쿠폰특성과 고객만족과의 관계

H3. 모바일쿠폰 특성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 획득용이성은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 사용편리성은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 유희성은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 3-4. 경제성은 고객만족에 유의적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 물리적환경과 고객만족과의 관계에서 감성지능의 조절효과

H4. 물리적환경이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.

- 4-1. 심미성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.
- 4-2. 공간효율성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.
- 4-3. 청결성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.
- 4-4. 쾌적성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.
- 4-5. 편의성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.

3.2.5. 선택속성과 고객만족과의 관계에서 감성지능의 조절효과

H5. 선택속성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.

- 5-1. 서비스가 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다
- 5-2. 가격이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.
- 5-3. 맛과 향이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.
- 5-4. 다양성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.
- 5-5. 독창성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.

3.2.6. 모바일쿠폰 특성과 고객만족과의 관계에서 감성지능의 조절효과

H6. 모바일쿠폰 특성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.

- 6-1. 획득용이성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.
- 6-2. 사용편리성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.
- 6-3. 유희성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.
- 6-4. 경제성이 고객만족에 미치는 영향관계에서 감성지능은 조절역할을 할 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

물리적환경은 오재신(2013)의 연구에서 사용한 항목을 참조하여 심미성(5), 공간효율성(4), 청결성(4), 쾌적성(5), 편의성(4)을 Likert 5점 척도로 측정한다. 선택속성은 오정원(2017)의 선행연구에서 사용된 항목을 참조하여 연구목적에 맞게 일부 수정하여 서비스(4), 맛/향(4), 가격(4), 다양성(4), 독창성(4)을 Likert 5점 척도로 측정한다. 모바일쿠폰 특성은 이정실(2014)에서 사용된 항목을 연구목적에 맞게 일부 수정하여 사용편의성(4), 유희성(5), 획득용이성(5)을 사용하며, 경제성은 정선미(2016)에서 사용된 항목을 일부 수정하여 Likert 5점 척도로 측정한다. 감성지능은 강도(2015)의 항목을 참조하여 자기감정이해(2), 타인감정이해(2), 감성조절(2), 감성활용(2) 총 8문항을 Likert 5점 척도로 측정한다. 고객만족관련해서는 손송이(2014)를 참조하여 4개 문항으로 Likert 5점 척도로 측정한다.

3.4. 자료수집

본 연구의 조사를 위하여 디저트카페의 사용경험이 있는 소비자를 대상으로 하며, 인구통계학적인 분포 조사를 위하여 20대,30대,40대,50대의 비율과 남/녀 비율을 정하여 성별 따른 차이도 구명해본다. 설문은 300부를 실시한다.

IV. 결론

디저트카페 관련한 선행연구에서는 물리적환경과 선택속성을 대상으로 많은 연구가 진행되고 있지만, 본 연구에서는 최근 스마트폰의 광범위한 보급으로 누구나 쉽게 활용하고 있는 모바일쿠폰의 특성 연계하여 감성지능의 조절역할을 살펴봄으로서 경쟁이 심화되고 있는 디저트카페의 운영에 있어서 보다 고객지향적인 관점을 발굴하고자 진행하며, 고객맞춤형 마케팅 활동에 저비용, 고효율의 마케팅활동에 도움이 되었으면 하는 바램이다.

참고문헌

- 강도(2015). *레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 성지능의 조절효과를 중심으로* 석사논문 전북대학교
- 강혜영(2006). *쿠폰 유형에 따른 소비자의 쿠폰 사용의도에 관한 연구: 모바일 쿠폰을 중심으로* 석사학위논문. 서강대학교

- 김영균(2015). 디저트 카페 선택속성이 관계의 질: 행동의도에 미치는 영향 *The Korean Journal of Culinary Research* 21(6), 38-48.
- 김용일·남장현(2015). 디저트카페 선택속성에 따른 시장세분화에 관한 연구. *한국호텔관광학회지*, 17(5), 188-203.
- 권희준(2009). 모바일 쿠폰의 미소지로 인한 후회감이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 후회감 해소를 중심으로 석사학위논문. 부산대학교
- 노영·조선구(2004). 대학교 서비스품질 만족도의 영향요인에 관한 연구, *고객만족연구*, 6(2) 101-117
- 라채일(2017). 디저트카페의 선택속성이 경험가치와 재방문의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research*, 23(5), 77-86.
- 박유식·채희남(2011) 감성지능이 소비자 혁신성에 미치는 영향: 감각추구성향과 인지욕구를 중심으로, *한국기업경영학회* 18(3) 55-81
- 서홍원·김형준(2016)디저트 카페 물리적 환경에 따른 서비스품질과 감정반응이 고객충성도에 미치는 영향, *한국외식산업학회지* 12(3), 155-170
- 손송이(2014) *디저트카페의 메뉴품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향* 석사학위논문 계명대학교
- 오재신·김대엽(2013)프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향, *유통경영학회* 16(3),105-119
- 오정원(2017), *Roastery 커피전문점 선택속성이 체험 구매행동의도에 미치는 영향* 석사학위논문 경희대학교
- 옥정원·이종호·권희준(2009). 모바일 쿠폰의 미소지로 인한 후회감이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *광고연구*, 83, 99-127.
- 임세순(2017)디저트카페의 물리적 환경이 감정반응과 구매의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 29(6), 275~294
- 이유재·김우철(1998). 물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교. *마케팅연구*, 13(1), 61-86.
- 이정실·박명주(2005). 호텔 레스토랑의 서비스 스키이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와와의 관계. *서비스경영학회지*, 6(2), 105-128.
- 이정실(2014)모바일 쿠폰의 특성과 할인율이 쿠폰사용의도에 미치는 영향: 레스토랑을 중심으로 *관광레저연구* 26(2) 165-182
- 이충순·이정원(2015). 커피전문점의 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향 서비스품질 지각수준을 조절변수로. *외식산업학회지*, 11(1),119-128.
- 이형룡·왕상·김태구(2002). 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경에 의한 지각된 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *관광연구* 26(2), 3291-350.
- 이훈(2017) *커피전문점 사이드 메뉴의 선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향* 석사학위논문 청운대학교
- 정명보·김성혁·김용일(2010). 호텔 뷔페레스토랑의 물리적 환경이 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향: 서울 시내 특1급 호텔을 중심으로. *관광연구*, 25(3), 101-120.
- 정상열,박명규(2017) 커피전문점 종사원의 감성지능과 조직시민행동의 관계에서 자기효능감의 매개효과, *관광연구저널* 31(3), 191~206
- 정선미,김현규,김영훈(2016). 모바일쿠폰 특성이 사용자의 지각된 유용성과 쿠폰 사용의도에 미치는 영향, *한국조리학회지* 22(8) 192-203
- 정성민(2011). *모바일 쿠폰에 대한 소비자 반응의 영향요인* 박사학위논문 전남대학교,
- 정성민·김상희·조성도(2011). 모바일 쿠폰서비스의 특성이 소비자의 쿠폰이용의도에 미치는 영향과 자기해석의 조절효과에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 13(3), 103-134.
- 조시영·전재균(2016). 브랜드 개성에 따른 디저트 카페의 포지셔닝 분석. *한국관광학회지*, 40(4), 29-42.
- 진진이(2009). *모바일 쿠폰의 지각된 사용용이성이 쿠폰의 사용의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 석사학위논문. 홍익대학교, 광고홍보대학원
- Abraham, R.(1999). Emotional intelligence in organizations: A conceptualization. *Genetic, Social, and General Psychology Monographs*, 125(2), 209-224.
- Baker, J.(1987). The Role of Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective, in John A. Czepiel, Carole A. Congram & Jarnes Shanahan eds., *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: AMA.
- Belk, Russell.(1975). Situation Variables and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(December), 157-164.
- Berry, L. & Parasuraman, A.(1991). *Marketing Service*. NY: The Free Press..
- Bolton, R. N., Kannan, P. K.,& Bramlet. M. D.(2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value, *Journalofthe Academyof Marketing Science*, 28(1), 95-108 .
- Coffee TV, 2016.6.1
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*. 56(1), .6-21.
- Gardner, H.(1983). *Frames of mind: The theory of multiple intelligence*, New York: Basic Books.
- Gardner, H.(1993), *Multiple Intelligences: The theory in practice*, New York: Basic Books.
- Gardner, M. P.(1985). Mood States and Consumer Behavior: Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- George, J. M.(2000). Emotions and leadership: The role of emotional intelligence. *Human Relations*, 53(8), 1027-1055.
- Goleman, D.(1995). *Emotional intelligence*, New York: Bantam Books.
- .Goleman, D. (1998), *Working with Emotional Intelligence*, New York: Bantam Books.
- Jang, S. M.(2011). *The effect of participants in local festival on city brand equity and revisit intention* Master's thesis. Chung Ang University.

- Jeon, Y. C., & Kim, S. W.(2009). A study on space design process and strategy as experiential marketing tool-focused on Tokyo Prada by Herzog De Moron. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 18(4), 51-60.
- Jeong, S. M., Cho, S. D., & Kim, S. H.(2011). The effects of characteristics of mobile coupon service on consumers' intention of using mobile coupons. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 103-134.
- Kim, J. S., & Ha, K. S.(2011). Selection attributes and pursuit benefits of processed fishery products. *Korean Journal Food Culture*, 25(5), 516-524.
- Kim, K. A.(2013). *A study on relations among small business persons' psychological characteristics, entrepreneurship, entrepreneurial satisfaction, a entrepreneurial recommendation intention: Focusing on entrepreneurs of dessert cafes* Doctoral dissertation. Kyungsoong University.
- Kim, Y. K., & Woo, M. H.(2013), Study on the effect of physical environment of coffee shop on customers' relationship quality. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 27(3), 371-383.
- Kim, Y. K.(2015). The effects attributes of dessert cage selection on relationship quality and behavioral intentions. *Korean Journal of Culinary Research*, 21(6), 38-38.
- Lee, H.(2017). *The effects of coffee shop side menu's selection attributes on customer satisfaction and revisit intention* Master's dissertation. Chungwoon University.
- Ko, B. H.(2016). *The effects of attributes of brunchcafe selection on customer satisfaction and revisit intention* Master's thesis. Kyonggi University.
- Kumar, V., & Srinivasan, S.(2004). The different faces of coupon elasticity. *Journal of Retailing*, 81(1), 1-13.
- Lee, S. H.(2012). A study on the influencing factors for satisfaction of mobile coupon service. *Journal of Digital Contents Society*, 13(3), 301-307.
- Lee, J. S.(2014). The influence of mobile coupon characteristics and discount rate on the intention of use mobile coupon. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(2), 165-182.
- Lee, H.(2017). *The effects of coffee shop side menu's selection attributes on customer satisfaction and revisit intention* Master's dissertation. Chungwoon University.
- Lee, J. Y.(2009). *Study on factors influencing customer behavior hybrid cafe* Master's thesis. Sejong University.
- Lee, S. H.(2012). A study on the influencing factors for satisfaction of mobile coupon service. *Journal of Digital Contents Society*, 13(3), 301-307.
- Lee, S. L., Nam, K. Y., & Yoon, H. H.(2013). A study on the effects of perceived calue on customer satisfaction and revisit intention-Focused on the differences of involvement level-. *Culinary Society of Korea*, 19(3), 18-32.
- Lee, S. K.(2016). *The influences of servicescape to customer experience, emotional response and value co-creation in dessert cage of Korean dishes* Doctoral dissertation. Catholic University of Daegu.
- Oliver(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 5(7), 25-48.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(November).
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction a Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill International Editions.
- Anderson E. W., Fornell, C., & Lehmann D. R.(1994), Customer Satisfaction. Market Share and Profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Park, H. B., Yang, D. H., & Lee, S. M.(2017). A study of the relationship among service quality, relationship quality, and loyalty by applying the third-order factor model: Focusing on 'S' dessert cafe. *Journal of Tourism Sciences*, 41(4), 115-129.
- Salovey, P., & Mayer, J. D.(1990). Emotional Intelligence. *Imagination. Cognition and Personality*, 9(3), 185-211.
- Song, E. J.(2012). *The effects of food menu quality of specialty coffee store on value perception and behavior intention of consumer* Doctoral dissertation. Kyonggi University.
- Susan Fournier and David Glen Mick(1999). Rediscovering Satisfaction, *Journal of Marketing*, 63(4)(Oct. 1999), 5-23
- Tanakazo(2010). *To improve the customer experience value, Experience technology to creative the emotion-. IT Solution frontier*, 1.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G.(1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 45-61.
- Yu, H., & Fang, W. 2009). Relative impacts from product quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market. *Total Quality Management*, 20(11), 1273-1285.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L.(1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(Spring), 33-46