

# 커피전문점 서비스품질 만족이 재 이용 및 추천의도에 미치는 영향

Effects of Reusing and the Recommendation Depending on the Satisfaction Rate of Coffee Shop Service Quality

권동극  
성덕대학 호텔관광외식과

Dong-Keug Kwon(dongkeug-k@hanmail.net)

## 요약

커피전문점의 마케팅 전략수립과 수행측면에 실질적인 기여를 목적으로 하였다. 또한 대상은 젊은이들의 커피전문점 선호를 근거로 표본으로 선정하였다. IPA Matrix를 통한 세분변수들을 도출하고 각 부문에 위치한 변수들을 이용하여 만족도, 재이용, 추천의도에 유의한 영향을 미치는 변수들을 검증하였다. 표적시장별로 차별화된 마케팅전략이 필요하다는 가정에 따라 마케팅 전략운영 측면에서 유용한 정보를 제공하였다. 또한 커피전문점 서비스품질 요소에 대한 중요도-성취도는 유의한 영향이 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위하여 대응표본 t-test와 중요도-성취도 분석과 회귀분석을 실시하였고, 전반적 만족도와 재이용과 추천의도, 재이용과 추천의도의 관계는 유의한 영향이 미칠 것이라는 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 연구결과는 커피전문점 서비스품질요소의 중요도-성취도 차이 분석에서 유의한 차이를 보였고 이는 각 기대치가 다르다는 것을 실증적으로 보여 주었다. 또한 중요도-성취도 분석에 나타난 각분사면에 서비스품질 요소와 전반적 만족도와 관계에서 유의한 것과 유의하지 않은 것을 알 수 있었다. 이를 통하여 어떤 서비스품질 요소에 역량을 집중하고 배분할 것인지에 대한 정보를 제공할 수 있었다. 전반적 만족은 재이용과 추천의도에 긍정적으로 영향을 미치므로 만족이 궁극적 목표가 되어야함을 알 수 있었으며 전반적 만족도, 재이용, 추천 의도는 긍정적 영향관계라는 선행연구결과를 재확인 할 수가 있었다.

■ 중심어 : | 커피전문점 | 서비스품질 | 중요도-성취도 | 고객만족 | 재이용 | 추천의도 |

## Abstract

The purpose was to contribute substantially in terms of marketing strategic planning and implementation of coffee shops. Additionally, the target was set as the favorite coffee shops on the basis of the young people. Through the IPA Matrix, subdivision variable was derived and by using the variables in each quadrant, tested the variables that have significant effect on satisfaction, reuse, and recommendation intentions. The study results showed that there was a significant difference in the importance performance (IPA) difference analysis of coffee shop service quality elements and this proved that empirically, the expectations were different. Additionally, it was evident that there were statistically significant and not statistically significant elements in the relationship between service quality element and the overall satisfaction rate in each elements shown in the IPA. Through this, it was possible to provide the information on what service quality elements to focus and distribute. It was possible to understand that the ultimate goal should be satisfaction since the overall satisfaction positively affects the reuse and intention of recommendation and it was possible to re-confirm the previous studies which stated that overall satisfaction, reuse, and recommendation intentions have a positive influence.

■ keyword : | Coffee Shops | Service Quality | Importance-performance | Customer Satisfaction | Re-use (Purchase) | Intension of Recommendation |

접수번호 : #110426-001  
접수일자 : 2011년 04월 26일

심사완료일 : 2011년 05월 13일  
교신저자 : 권동극, e-mail : dongkeug-k@hanmail.net

## I. 서 론

21세기에는 소득수준의 향상과 다원화사회가 이룩되면서 소비자들의 가치관의 변화, 여가시간의 증대, 신소비계층의 출현 등은 다양한 식문화의 변화를 가져왔다. 특히 커피전문점은 외식산업만큼이나 현대인의 생활에서 그 비중이 높은 하나의 문화로 자리 잡아가고 있으며 경기 침체에도 불구하고 계속 성장해 가고 있다.

1990년대 후반부터 불어오는 커피전문점의 트렌드는 대학생들과 직장인들 사이에서 선풍적 인기를 끌고 있으며 커피를 단순히 마시는 음료가 아닌 하나의 문화적인 성향으로 정착시켜 나아가고 있으며, 주로 20-30대의 소비자들의 문화 코드로 자리 잡고 있다.

1999년 스타벅스의 성공적인 국내 진입 이후 에스프레소는 최근의 웰빙 열풍, 서구적인 스타일과 편리함, 고급스러움을 추구하는 젊은 세대의 취향에 맞아 떨어져 새로운 문화 코드를 창조하였다[13].

국내 커피전문점의 시장규모는 약 2천억 원대로 추정되며, 인스턴트 커피를 포함하여 1조 2천억 대로 국내 커피시장의 16% 정도를 차지하고 있다. 시장에서는 스타벅스를 비롯하여 커피빈, 시애틀스 베스트, 후에버, 할리스, 탐앤탐스, 자바커피, 다빈치, 프라우스타 등 국내 브랜드들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다[11].

커피 시장도 초창기에는 마니아 중심에서 다수의 고객층으로 확장되었으며, 향유 연령층도 젊은층에서 중장년층으로 확대되며 계속 커지고 있는 상황이다. 또한 에스프레소 커피를 접하게 된 대중들은 커피의 질적인 차별화 경향이 뚜렷해져 고가일지라도 고품질의 커피와 도심속의 품격 있는 휴식공간을 지향하는 경향이 뚜렷해지고 있다[3].

이와 같이 커피전문점 시장이 과열되고 확대 되어지고 있는 가운데 재이용 및 추천의도로 이어지는 속성에 대하여 능동적으로 대처해 나갈 필요가 있다.

따라서 커피전문점들의 경쟁력 강화를 위해서 우월한 서비스 제공이야말로 경쟁우위를 차지할 수 있는 핵심적인 기업전략으로서 생산성 향상을 가져올 뿐만 아니라 경영자에게는 효율성 제고를 고객에게는 비용 손실을 절감해주는 역할을 할 수 있지만, 서비스품질 수

준이 고객의 기대에 미치지 못하는 기업은 성공할 수 없을 뿐만 아니라 소멸되어 버릴 것이다. 그러므로 지각된 서비스품질이 재이용 및 추천효과에 미치는 중요한 요소가 됨을 인식할 필요가 있으므로 서비스품질에 중점을 두는 경영의 변화가 요구된다 하겠다.

또한 고객이 서비스 품질을 지각하는데 있어 영향을 미치는 요인들은 고객의 욕구와 함께 다양하게 변화하고 있어, 대학생 및 직장인들의 커피전문점 이용의 만족을 최대로 충족시켜 주기 위해서는 서비스품질 구성 요인들에 대한 다양한 연구가 필요하다. 이에 커피전문점의 경쟁우위를 확보하기 위한 전략의 일환으로 경험 후 서비스활동을 통한 고객의 지지와 신뢰를 얻기 위해서는 고객이 서비스 품질을 지각하는데 영향을 미치는 요인에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다.

최근 커피전문점 이용객들의 생활수준 향상과 소비패턴의 다양화로 커피만 마시는 곳이 아니라 분위기, 맛, 친목을 추구하는 장소로 인식하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 이런 변화에 발맞추어 현재의 커피전문점은 변화하고 있는 고객들의 패턴에 서비스를 개발하고 분위기를 연출하는 것이 필요하며, 특히 최근 고급화되고 있는 대학생들의 기대에 부응할 수 있도록 커피전문점의 서비스품질의 개선 및 향상이 필요하다 하겠다. 이를 위해 대학생 커피전문점의 서비스 품질에 대한 고객의 인식 수준을 파악하고 만족요인과 불만족요인을 도출해내는 것이 선행되어야 할 것이다[4].

따라서 본 연구에서는 이용고객인 대학생 및 직장인들을 대상으로 커피전문점의 이용 실태를 파악하고 서비스 품질에 대한 인식 수준을 파악함과 동시에 서비스 품질에 대한 중요도-성취도 분석을 통하여 향후 서비스 품질 향상 및 고객만족 극대화를 위한 효율적인 개선 운영 방안을 모색해 보고자 하였다

또한 본 연구에서는 대학생 및 직장인들의 커피전문점 이용을 중심으로 경험한 후의 지각된 서비스품질 구성요인들이 충성도(재이용의도) 및 추천의도 효과에 미치는 영향에는 차이가 있는지를 실증적으로 증명하고, 전반적인 서비스품질이 재이용의도와 추천효과에 미치는 영향 및 재이용의도와 추천효과와의 관계를 밝힘으로서, 서비스품질에 기여하는 구성요인을 제시하

고자 하였다.

## II. 커피전문점의 서비스품질과 고객행동

### 1. 커피전문점의 서비스품질 요소

서비스는 특성상 개념과 범위를 정하기가 어려워 아직 통일된 견해가 없으며, 서비스품질은 재화의 품질에 비하여 그 무형성으로 인해 고객의 지각 정도를 평가하기 어렵다. 서비스품질 또한 학자마다 다양하게 정의되어지고 있다. Gronroos[25]는 소비자들이 기대하는 서비스(expected service)와 지각하는 서비스(perceived service)를 일치시킴으로서 소비자들로 하여금 만족을 느끼게 하는 것이라고 주장하였다. 또한 전달된 서비스가 고객의 기대에 얼마만큼 잘 부응했느냐를 측정하는 것으로 수준 있는 품질의 서비스를 전달하는 것은 일관성 있는 고객의 기대에 부응하는 것이라 했다[23]. 서비스품질의 평가는 제공된 서비스의 결과뿐만 아니라 그 서비스가 전달되는 과정이나 방법을 포함하는 것이다.

그리고 서비스품질 평가 속성으로서도 학자마다 다양한 속성을 제시하고 있다. Lewis & Booms[28]는 레스토랑 선택시 고려하는 속성으로 음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격, 분위기, 편리성이다. 음식의 질은 레스토랑 선택할 때 가장 중요한 요인이고 그 다음 요인은 분위기이다. 그리고 레스토랑의 타입에 따라 속성이 변화하는 것을 발견했다.

Schroeder[35]는 신문이나 잡지에 실린 레스토랑에 대한 비평문을 신문이나 잡지에 쓰는 비평가들이 자신이 방문한 레스토랑을 평가하는 중요기준으로 9가지 척도를 제시하였다. 음식의 질, 서비스 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생상태, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등이 그 기준들이며 비평가의 80%가 음식의 질을 중요도 제 1항으로 나타냈다.

Swinyard & Struman[36]는 식당 고객에 대한 실태 조사를 통하여 고객이 식당을 선정할 때 영향을 미치는 가시적 식당속성을 확인하고 소비자가 레스토랑을 선정할 때 영향을 미치는 속성을 메뉴의 다양성 여부, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사량, 신속한 서비스,

편리한 입지 등의 순으로 밝혔다.

Dube, Renaghan & Miller[23]는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식 질의 일관성, 대기시간, 종사원의 친절성, 종사원들의 도움 등 7가지 선택속성을 분석에 이용한 연구에서 외식업의 성공을 위해 레스토랑 경영자는 서비스의 특성을 이용해서 고객이 다시 그 업장을 찾을 수 있게 하는데 있어서 고객만족도에 영향을 주는 속성에 대한 식음료 매니저가 재방문을 하도록 서비스를 제공하여야 하며, 고객의 입장에서 고객만족도를 측정하는 연구를 수행하였다.

Cadotte & Turgeon[17]은 432개 기업의 관리자와 260명의 관리자들을 대상으로 식음서비스 속성에 대한 고객의 만족과 불만족을 주는 속성을 조사하여 비교하였는데 주요 속성 26가지를 제시하였으며, 고객들이 가장 만족하고 있는 속성으로는 서비스품질, 음식의 질, 종사원의 태도 등의 순으로 나타났으며, 가장 불만족하고 있는 속성으로는 주차가능 정도, 레스토랑주변의 교통혼잡도, 서비스품질 순으로 나타났다. 이 연구는 만족과 불만족의 순위를 도출하여 레스토랑 마케터들에게 고객만족을 위한 레스토랑 속성의 우선순위를 제공하였다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다.

김영옥[1]은 테이크아웃 커피전문점의 선택속성 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 5개 요인으로 규명하였으며, 신뢰성과 친절성의 두 만족요인이 재방문의도에 유의적인 영향을 미치므로 커피의 신선도와 맛 등에 대한 철저한 관리가 무엇보다 필요하며, 커피전문점에서 제공하는 것은 단지 식음료 뿐 만 아니라 고객이 만족할 수 있도록 충분한 서비스도 함께 제공되어야 한다고 하였다.

이태원[11]는 커피전문점의 만족 요인 중 유형성과 신용성이 재방문의도에 유의적인 양의 영향을 미치는 것으로 나타나 건물외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근성의 용이성 그리고 주차장 이용의 편리성이 높을 수록 재방문의도가 증가하며, 커피브랜드의 이미지, 커피전문점 브랜드의 평판이나 커피전문점 브랜드의 인지도가 높을 수록 재방문의도가 증가하는 것으로 분석되었다.

김현아[4]는 대학내 커피전문점 서비스품질에 대한

중요도-수행도 분석에서 종사원의 태도, 커피의 관능적 품질, 커피의 특성, 음료의 특성, 물리적 환경, 대표성의 5개의 선택 속성을 사용하였다. 고객만족도, 재방문 의사 및 고객 충성도의 향상을 위해서는 선택속성이 브랜드명, 가격, 커피의 유형, 점포특성이라는 결론을 도출하였다. 박진영·김영규[7]는 지역기반 커피 전문점과 전국 체인커피전문을 대상으로 유형성, 신뢰성, 친절성, 보증성 등 4가지 요인을 도출하여 커피전문점 선택에 따르는 중요도 및 만족도 조사를 하여 고객특성 정보를 제공하였다.

하진영·이창원·최수용[14]은 커피전문점 선택속성으로 종사원서비스, 물적서비스, 메뉴, 시설 및 이미지 등의 4가지를 구성하여 커피전문점 이용객을 대상으로 커피전문점 선택시 생각하는 중요도 및 만족도를 분석하였다.. 윤미주[8]는 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질이 구성요인을 유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성 등 8가지 요인을 도출하여 고객충성도 향상을 위한 요인을 제공하였다.

김정희[3]는 커피전문점의 경우에는 유형의 상품을 구매하면서 동시에 무형의 상품도 구입하므로 일반 제품의 소비자와는 보다 까다로운 선택속성이 있다. 이는 커피전문점의 종사원의 서비스, 물리적 환경, 서비스 품질 등에 소비자가 부분적으로 참여하게 되어 다양한 상호작용을 초래하고 이러한 행동을 통해 선택속성이 정해진다는 것이다.

이처럼 외식서비스품질에 구성 요소는 학자들마다 서로 다르게 [표 1]에 제시되고 서비스품질이 측정되어 왔다.

표 1. 서비스품질의 구성요소 선행연구

연구자	서비스품질의 구성요소
Kunkel, J. H., & Berry, L. L. (1968)	커피전문점의 개성 또는 이미지 등과 같은 요소들이 고객이 지닌 선택속성과 부합될 때 구매하게 되며, 고객의 특성에 따라 구매결정에 있어서의 선택속성별 중요도는 상이하게 나타난다
Lewis & Booms (1983)	음식의 질, 메뉴의 다양성, 가격, 분위기, 편리성
Schroeder (1985)	음식의 질, 서비스 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생상태, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양 등 9가지 척도를 제시

Swinyard & Struman (1986)	음식유형의 다양성, 새로운 사람과 교체하기에 적합한 장소, 음식질의 일관성, 친절한 서비스, 신속한 서비스, 가족친목에 적합한 장소, 적정가격, 훌륭한 분위기, 편리한 위치, 종사원의 친절한 태도
Filltrault & Ritche(1987)	음식의 종류, 가격, 서비스의 질, 레스토랑의 분위기, 음식의 질, 5가지 속성 제시
Dube, Renaghan & Miller(1994)	음식질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식질의 일관성, 대기시간, 종사원의 친절성, 종사원의 도움 등 7가지 선택속성
Lee & Hing (1995)	물리적 환경, 제공시간과 유연성, 종업원 태도 등 22개의 요소
Cadotte & Turgeon (1998)	서비스품질, 음식의 질, 종사원의 태도, 주차가능 정도, 레스토랑주변의 교통혼잡도, 서비스품질 등 고객의 만족과 불만족을 주는 속성 26가지를 제시
김영옥(2003)	유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 5개 요인
이태원(2005)	건물의부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근성의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 커피브랜드의 이미지, 커피전문점 브랜드의 평판, 커피전문점 브랜드의 인지도 등
정영우(2006)	커피의 맛, 메뉴 다양성, 커피 가격의 가치, 분위기, 종업원의 서비스, 방문 편리성, 브랜드 선호, 실내인테리어 등 8가지 속성
김홍범·이정원·노윤정(2007)	맛의 품질 및 서비스, 분위기, 매장 입지 형태, 브랜드 인지도 등 4가지요인
김현아(2008)	종사원의 태도, 커피의 관능적 품질, 커피의 특성, 음료의 특성, 물리적 환경, 대표성의 5개의 선택 속성
이영남·김주연 (2009)	인적서비스, 물리적환경, 제도적서비스 등
박진영·김영규 (2010)	유형성, 신뢰성, 친절성, 보증성 등 4가지 요인
하진영·이창원·최수용(2010)	종사원서비스, 물적서비스, 메뉴, 시설 및 이미지 등의 4가지 요인
류명자(2010)	유형성, 신뢰성, 친절성, 보증성 등 4가지 요인
윤미주(2010)	유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성 등 8가지 요인
김정희(2010)	커피전문점의 종사원의 서비스, 물리적 환경, 서비스 품질 등 3가지 요인

자료 : 논자 재구성함.

Kunkel, J. H., & Berry, L. L. [27]은 커피전문점에 대한 고객의 선택속성은 고객의 소비결정에 영향을 미치는데, 커피전문점의 개성 또는 이미지 등과 같은 요소들이 고객이 지닌 선택속성과 부합될 때 구매하게 되며, 고객의 특성에 따라 구매결정에 있어서의 선택속성별 중요도는 상이하게 나타난다고 하였다.

또한 커피전문점 속성에 대한 소비자의 지각은 구매

선택에 영향을 미칠 뿐만 아니라 그 커피전문점이 취급하는 제품에 대한 지각에도 영향을 미친다. 따라서 커피전문점의 선택속성과 선택과정을 이해하는 것은 커피전문점 마케팅에 있어서 기본적인, 필수적이라 할 수 있다[5].

본 연구에서는 기존의 서비스 품질에 대한 선행연구와 특성을 고찰한 후 유형성, 인적서비스, 커피브랜드, 위생청결, 고객응대, 접근성, 커뮤니케이션, 확산성 등 8개의 품질 요인들을 30개의 커피전문점의 서비스품질 평가요인을 구성하여 중요도-성취도 분석을 통하여 서비스 향상 및 고객만족 극대화를 위하여 마케팅 전략 수립 및 고객특성 파악에 필요한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대한다. 이를 좀 더 구체적으로 커피전문점 서비스품질 요인들과 측정항목을 [표 2]와 같다.

표 2. 커피전문점의 서비스품질 요인들과 측정항목

서비스품질 구성요인	측정항목
유형성	건물 외부의 시각적 매력, 매력적인 실내장식, 안전을 위한 기구 및 시설, 다양한 메뉴, 계산 시스템의 편리성
인적 서비스	종사원의 친절성 및 예의, 종사원의 단정한 외모와 청결, 종업원의 신속한 주문응대, 종사원의 업무수행 능력
커피브랜드	커피의 신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 커피의 적정 온도
위생청결	커피 컵의 청결성, 커피전문점의 전체적인 청결성, 화장실의 청결성
고객응대	커피를 마시기 좋은 분위기, 고객 불평의 대응 처리절차, 고객응대 서비스의 신속성
접근성	커피전문점 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성
커뮤니케이션	요금의 할인제도 및 할인율, 마일리지 프로그램운영, 신문/잡지/방송을 통한 홍보, 잘 정리된 홈페이지
확산성	커피전문점 브랜드의 이미지, 커피전문점 브랜드 평판, 커피전문점 브랜드의 인지도

## 2. 서비스품질과 고객행동의 관련성

### 2.1 고객의 만족

서비스산업에서 많은 연구들이 고객만족에 중점을 두고 있으며, 고객만족은 기대와 서비스 성과와의 비교된 결과로서 Oliver[32]는 기대의 일치 및 불일치가 고객만족에 직접 영향을 미치는 것을 입증하였다.

최근 고객만족에 관한 연구는 소비자 만족의 결과변수인 재이용(구매)의도, 추천(구전)의도에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는데 초점을 두고 있다. 고객만족이 구매 후 태도 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 기존 연구들에서 고객만족과 재이용의도 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 밝혀지고 있다[24].

고객만족의 정의에는 결과(outcome)중심의 정의와 과정(process)중심의 정의로 나누어 볼 수 있는데 결과중심의 정의에 대하여 Oliver[31]는 “불일치된 기대와 고객이 소비경험에 대해 사전에 갖고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태”라고 하였는데 이는 구매한 특정 제품의 구매행동 및 행태와 관련된 경험에 대한 심리적 반응이라고 할 수 있다.

과정중심의 정의에 관하여 Tse & Wilton[38]은 “사전적 기대와 지각된 제품성과와의 차이에 대한 고객의 반응”이라고 하였다. 이는 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적인 신념과 일치되었다는 고객의 평가라는 의미를 갖고 있다고 할 수 있다.

Churchill, Carol[18]에 의하면 소비자의 만족은 불일치 경험의 크기와 방향에 따라 나타나며, 또한 불일치는 개인의 사전기대와 관계가 있는 것으로 나타났다.

개인의 기대는 성과가 기대한 바와 같이 되면 일치하고 기대에 미치지 못하면 부정적으로 불일치하며 기대한 것보다 커지면 긍정적으로 일치한다. 따라서 고객은 자신의 기대와 일치하거나 긍정적으로 불일치할 때 서비스 경험에 대하여 만족하게 된다.

김원인·신현호[2]의 소비자 외식서비스 평가에 대한 실증적 연구에서는 서비스품질이 서비스 가치에 미치는 영향과 서비스품질과 서비스가치가 서비스만족에 어떠한 영향을 미치며, 이는 다시 서비스만족이 서비스충성도(재이용)를 매개로 하여 긍정적 구전(추천의도)에 미치는 영향력을 분석한 결과 이들 구성원들간의 관계가 성립되고 있다고 하였다.

고객만족은 서비스특성에 의해 영향을 받고 재구매의도, 구전효과 등과 같은 고객행동에 영향을 미친다고 할 수 있으며, 커피전문점은 고객의 만족 수준을 파악 하므로써 서비스품질을 향상 및 개선시킬 수 있다.

## 2.2 재이용

고객만족은 사용 후 재이용(구매)에 긍정적인 영향을 미친다[19][24]. 어느 경쟁기업이 전환 행동을 유발하기 위해 소비자들에게 상황적 영향을 미치는 마케팅 노력에 관계없이 고객행동의 관점에서 특정 기업에 대한 충성도는 미래에도 당해 제품에 대한 지속적 선호로서 그들의 재이용의도로 연결되는 것을 의미한다.

재이용은 소비자가 어떤 서비스나 제품을 구매하고 난 후 반복적으로 서비스나 제품을 구매할 가능성 이라고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다. 재이용의 측정은 동일한 종류의 브랜드나 제품, 서비스를 반복적하여 이용하려는 소비자들의 경향을 평가함으로써 가능하다.

이에 대한 전형적인 측정 방법은 특정 상표들에 대한 특정 소비자의 전반적인 구매비용에 의한 충성도이다. Jacoby와 Chestnut[26]은 지속적 구매인 충성도가 구매의 편리나 우연한 상화에 의해 약화될 수도 있으며, 소비자들이 특정 제품범주에서 몇가지 상표에 충성도를 갖게 될 경우에도 여전히 특정 상표에 대한 충성도를 갖고 있다는 결론을 내리고 있다. 그러나 이와 같이 행동에 의한 측정은 반복적으로 이루어지는 습관적 구매 행동과 고객충성도의 구별을 모호하게 한다. 그러므로 몇몇의 연구자들은 충성도를 고객의 태도를 강조하여 행동과 태도 양자에 근거하여 고객충성도를 정의하고 있다[26].

Czepiel & Gilmore[22]는 서비스 충성도를 '과거 경험에 기반을 두고 교환관계를 지속시키는 특정한 태도'라고 정의하였다. 즉, 고객만족이 경험후 태도뿐만 아니라 경험에도 영향을 미친다는 사실이 발견되었다[15].

이처럼 서비스품질과 충성도(재이용의도)는 많은 선행연구를 통하여 직·간접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다. 이는 고객이 서비스품질의 평가 정도에 따라 향후의 방문가능성이 좌우될 수 있음을 의미하며, 좋은 물적 환경은 고객만족을 높이고, 만족정도가 높을수록 품질에 대한 고객의 태도가 좋게 형성되어 재이용의도 가능성이 높아지므로 상관관계가 있음을 말해준다[6].

재 이용은 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과

를 지속적으로 창출 시키는 중요한 요인이며, 고객유지 및 재 이용(방문) 행동의 척도인 동시에 마케팅에 있어 가장 핵심적인 중요 개념이다. 그러므로 고객의 만족, 재이용 의도는 가능한 혼란을 제거하기 위해 좀 더 세심한 측정을 필요로 한다.

## 2.3 추천의도

추천의도는 소비자들이 경험후에 보이는 외부 커뮤니케이션이다. 추천의도의 결정요소는 고객만족 또는 불만족이다. 고객이 만족을 하면 우호적이고 기업에 유리한 추천효과를 방출할 것이고 불만족을 느꼈다면 당연히 클레임 내지는 불평을 외부에 토로할 것이다. 고객만족이 결정적으로 재이용(구매)와 구전효과에 영향을 미친다고 하였다.

Richins[34]는 불만족 고객의 부정적 구전을 연구한 결과 불만족 구전은 제공자에 귀인 될 때 더욱 부정적인 구전으로 표출된다는 것을 밝혀냈다. 또한 Curren & Folkes(1987)은 소비자들이 비호의적 정보에 더욱 민감하다는 것을 말해주고 있다. 결국 이러한 연구들은 고객들을 만족시킴으로 긍정적인 구전을 유도하는 동시에 부정적 구전을 사전에 차단시킬 수 있다는 사실을 명시하고 있다고 할 수 있다. 이유재[10]에 의하면 구전은 대면 커뮤니케이션으로 문서나 매수 커뮤니케이션보다 더 큰 효과를 나타내며, 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해 준다고 하였다.

그러므로 구전의 중요성은 다음과 같다. 첫째, 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 메스커뮤니케이션보다 훨씬 큰 효력을 발휘한다. 둘째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않는 정보원천에 기초하기 때문에 마케팅 담당자가 전달하는 커뮤니케이션보다 신뢰성이 높다. 셋째, 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객하고만 연관되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 부정적 구전일 경우 더욱 해로울 수가 있다.

특히 구전은 소비자가 구매 및 소비후에 느끼는 평가에 의하여 형성되어 새로운 구매를 위한 기대성과의 원인이 되기 때문에 더욱 중요하다. 또한 전문적인 서비

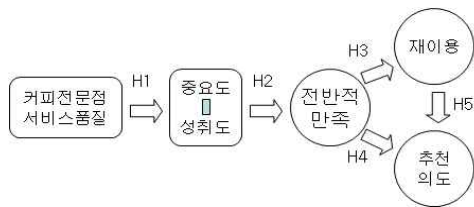
스와 본질에 있어서의 만족스런 고객이 긍정적인 구전 및 재추천의 가능성을 높일 수 있다는 것을 의미한다 [6].

그러므로 고객만족은 서비스 특성에 의해 영향을 받고, 재이용의도, 추천의도 등과 같은 고객행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. 결국 커피전문점은 고객의 만족 수준을 파악함으로써 서비스품질을 개선 및 향상 시킬 수 있다.

### III. 연구모형과 가설설정

#### 1. 연구모형

본 연구는 커피전문점 서비스품질 구성요인들의 속성을 도출하여 이들이 전반적 서비스품질 만족, 재이용, 추천의도와 어떠한 관계를 가지고 있는가를 선행연구를 통한 이론적 토대 위에서 설정된 연구모형과 연구가설을 설정하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다.



#### 2. 가설설정

선행연구들을 토대로 본 연구에서는 서비스품질 구성요인이 전반적 서비스품질에 미치는 영향에는 차이가 있는지를 실증적으로 증명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H1** : 커피전문점 서비스품질 구성요인의 중요도-성취도 간에는 유의적인 영향을 미칠 것이다.

**H2** : IPA 각 분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향

**H2-1** : I 사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미

칠 것이다.

**H2-2** : II 사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.

**H2-3** : III 사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.

**H2-4** : IV 사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.

**H3** : 전반적 만족도는 재이용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

**H4** : 전반적 만족도는 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

**H5** : 재이용은 추천의도에 유의적이 영향을 미칠 것이다.

### IV. 실증적 분석

#### 1. 표본선정과 조사방법

본 연구를 수행하기 위하여 표본추출방법은 대상집단의 대표성을 최대한 확보하기 위해서 표본을 무작위(random) 추출하였다. SPSS for Windows Version 12.0을 가지고 분석을 수행하였다.

인구적 특성을 파악하기 위해 빈도분석과 전체적인 통계적 신뢰성과 타당성 검토를 위한 신뢰성분석을 하였고, 커피전문점 서비스품질 특성의 중요도와 성취도를 파악하기 위해 t-test, IPA분석을 사용하였다. IPA 분석후 각각의 분면에 있는 변수들과 만족, 재이용, 추천의도들과의 영향관계 검증을 위하여 회귀분석을 실시하였다.

또한 연구목적에 규명하기 위하여 신뢰성과 타당성이 검증된 선행연구를 기초로 측정항목을 도출하여 본 연구에 적합하게 서비스품질 구성요인들을 조정하여 채택하였고, 커피전문점을 이용한 경험이 있는 대학생들을 대상으로 2011년 3월 5일부터 3월 15일까지 조사되었고, 설문응답에 불성실한 대상을 제외하고 129부가

본 연구 목적에 사용 되었다.

표본의 특성을 살펴보면 성별은 남학생이 33명(25.58%), 여학생이 96명(74.42%)이며 연령은 20세 미만이 15명(11.63%), 20-30세가 108명(83.72%), 31세 이상이 6명(4.65%)이며 커피전문점 브랜드가 국내브랜드 이용경험자가 응답 경우는 105명(81.40%), 국외브랜드 이용경험을 한 경우는 24명(18.60%)로서 나타났다.

표 3. 표본의 특성

		빈도(명)	%
성별	남학생	33	25.58
	여학생	96	74.42
	계	129	100.00
연령	20세 미만	15	11.63
	20-30세	108	83.72
	31세 이상	6	4.65
	계	129	100.00
브랜드	국내	105	81.40
	국외	24	18.60
	계	129	100.00

2. 커피전문점 서비스품질 항목의 신뢰성과 타당성 분석결과

수집된 커피전문점 서비스품질 측정척도 구성요소들의 타당성 검증을 위하여 각 변수들을 요인으로 분류하여 분석을 실시하였다. 고유치(eigen value) 1이상의 요인으로 한정하여 도출하고 요인적재량(factor loading)이 0.5이상인 항목으로 제한하기 때문에 본 연구에서도 이를 기준으로 적용하였다. 서비스품질의 중요도에 대한 확인적 요인분석결과 유형적 서비스품질의 고유값 2.723, 분산 설명력은 54.468%, 인적 서비스품질의 고유값 2.726, 분산 설명력은 68.145%, 커피브랜드 서비스품질의 고유값 3.378, 분산 설명력은 67.565%, 위생청결 서비스품질의 고유값 2.436, 분산 설명력은 77.198%, 고객응대 서비스품질의 고유값 2.316, 분산 설명력은 77.198%, 접근성 서비스품질의 고유값 1.774, 분산 설명력은 59.134%, 커뮤니케이션 서비스품질의 고유값 2.230, 분산 설명력은 55.761%, 혁신성 서비스품질의 고유값 2.323, 분산 설명력은 77.434%이었다.

서비스품질의 성취도에 대한 확인적 요인분석결과 유형적 서비스품질의 고유값 2.587, 분산 설명력은 51.733%, 인적 서비스품질의 고유값 3.273, 분산 설명력은 81.819%, 커피브랜드 서비스품질의 고유값 3.226, 분산 설명력은 64.512%, 위생청결 서비스품질의 고유값 1.930, 분산 설명력은 64.325%, 고객응대 서비스품질의 고유값 1.792, 분산 설명력은 59.734%, 접근성 서비스품질의 고유값 1.795, 분산 설명력은 59.838%, 커뮤니케이션 서비스품질의 고유값 2.791, 분산 설명력은 69.771%, 혁신성 서비스품질의 고유값 2.307, 분산 설명력은 76.889%이었다. 표 와 같이 확인적 요인분석 결과 요인간 타당성을 확인 할 수 있다.

실증 자료를 바탕으로 Cronbach's alpha 계수와 전체 문항과의 상관계수를 통하여 '내적 일관성 검증'을 실시하였다.

유형적 서비스품질에 대한 크론바하 알파값은 중요도 0.779, 성취도 0.766으로 나타났다. 인적 서비스품질에 대한 중요도와 성취도 크론바하 알파값은 중요도 0.841, 성취도 0.926으로 나타났고 커피브랜드 서비스품질에 대한 중요도와 성취도 크론바하 알파값은 중요도 0.875, 성취도 0.849으로 나타났고, 위생청결 서비스품질에 대한 중요도와 성취도 크론바하 알파값은 중요도 0.881, 성취도 0.717으로 나타났고, 고객응대 서비스품질에 대한 중요도와 성취도 크론바하 알파값은 중요도 0.875, 성취도 0.849으로 나타났고, 접근성 서비스품질에 대한 중요도와 성취도 크론바하 알파값은 중요도 0.591, 성취도 0.653으로 나타났고, 커뮤니케이션 서비스품질에 대한 중요도와 성취도 크론바하 알파값은 중요도 0.726, 성취도 0.855으로 나타났고, 혁신성 서비스품질에 대한 중요도와 성취도 크론바하 알파값은 중요도 0.851, 성취도 0.841으로 나타났다.

측정항목의 신뢰도 계수는 전체 중요도와 성취도의 크론바하 알파값은 0.951, 0.953으로서 신뢰성이 높은 것으로 나타났다. 표준화 항목을 대상으로 신뢰성분석을 실시한 결과 Nunnally(1978)가 제안한 0.7보다 크기 때문에 측정항목들이 전반적 내적일관성을 가지고 있다고 평가 되어 신뢰성은 인정되었다.

또한 전반적 서비스품질, 만족, 충성도, 추천의도 향



목의 신뢰도 계수는 [표 4]에서와 같이 전체 .883으로서 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

표 4. 커피전문점 서비스품질 구성요소 항목의 신뢰도 검증

변수	중요도			성취도			
	요인	크론바하		요인	크론바하		
	부하량	삭제시	전체	부하량	삭제시	전체	
유형적서비스품질	5. 계산시스템의 편리성	0.866	0.684	0.779	0.823	0.674	0.766
	2. 매력적인 실내장식	0.831	0.694		0.658	0.745	
	3. 안전을 위한 기구 및 시설	0.795	0.720		0.749	0.713	
	1. 건물 외부의 시각적 매력	0.658	0.759		0.722	0.723	
	4. 다양한 메뉴	0.467	0.812		0.627	0.753	
	고유값	2.723			2.587		
%분산	54.468		51.733				
인적서비스품질	9. 종사원의 업무 능력	0.870	0.770	0.841	0.825	0.939	0.926
	8. 종업원의 신속한 주문응대	0.862	0.774		0.912	0.900	
	7. 종사원의 단정한 외모와 청결	0.843	0.791		0.920	0.894	
	6. 종사원의 친절성 및 예의	0.717	0.854		0.956	0.873	
	고유값	2.726			3.273		
	%분산	68.145			81.819		
커피브랜드서비스품질	11. 커피의 맛	0.914	0.817	0.875	0.887	0.790	0.849
	12. 커피의 질	0.871	0.834		0.786	0.827	
	10. 커피의 신선도	0.870	0.835		0.812	0.819	
	14. 커피의 적정 온도	0.748	0.870		0.777	0.812	
	13. 커피의 가격	0.684	0.882		0.747	0.841	
	고유값	3.378			3.226		
%분산	67.565		64.512				
위생청결서비스품질	15. 커피 컵의 청결성	0.917	0.801	0.881	0.815	0.621	0.717
	16. 커피전문점의 전체적인 청결성	0.899	0.838		0.866	0.507	
	17. 화장실의 청결성	0.887	0.855		0.719	0.741	
	고유값	2.436			1.930		
%분산	81.201		64.325				
고객응대서비스품질	19. 고객 불평의 대응 처리절차	0.940	0.674	0.851	0.821	0.501	0.650
	20. 고객응대 서비스의 신속성	0.906	0.916		0.865	0.376	
	18. 커피를 마시기 좋은 분위기	0.782	0.916		0.608	0.732	
	고유값	2.316			1.792		
%분산	77.198		59.734				
접근성서비스품질	21. 커피전문점 위치	0.920	0.123	0.591	0.821	0.513	0.653
	22. 접근의 용이성	0.729	0.611		0.887	0.314	
	23. 주차장 이용	0.629	0.719		0.578	0.762	

커뮤니케이션서비스품질	의 편리성						
	고유값	1.774				1.795	
	%분산	59.134				59.838	
	26. 신문/잡지/방송을 통한 홍보	0.794	0.610	0.726	0.884	0.783	0.855
	25. 마일리지 프로그램운영	0.779	0.645		0.802	0.834	
	24. 요금의 할인제도 및 할인율	0.774	0.658		0.839	0.814	
27. 잘 정리된 홈페이지	0.627	0.742	0.813		0.828		
고유값	2.230		2.791				
%분산	55.761		69.771				
확신성서비스품질	29. 커피전문점 브랜드 평판	0.924	0.712	0.851	0.951	0.639	0.841
	30. 커피전문점 브랜드의 인지도	0.876	0.803		0.758	0.933	
	28. 커피전문점 브랜드의 이미지	0.837	0.858		0.909	0.742	
	고유값	2.323			2.307		
	%분산	77.434			76.889		
	Reliability Coefficients	N of Cases = 129.0 N of Items = 3 0 Alpha = .951			N of Cases = 129.0 N of Items = 3 0 Alpha = .953		

### 3. 연구가설의 검증결과

#### 3.1 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-성취도 분석

$H_1$  : 커피전문점 서비스품질 구성요인의 중요도

-성취도간에는 유의한 차이가 있을 것이다.

##### 3.1.1 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-성취도 차이분석

커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-성취도는 유의한 차이가 있을 것이라는 가설을 검증하기 위하여 대응표본(paired samples) t-test을 실시하였다. 커피전문점 서비스품질에 대한 성취도 차이분석 결과는 표5와 같다. 건물 외부의 시각적 매력, 주차장 이용의 편리성 항목을 제외한 나머지 항목에서 유의수준  $p < 0.05$ ,  $p < 0.01$  수준에서 중요도-성취도가 통계적으로 유의하게 나타났으며 이는 커피전문점 서비스품질의 항목에 대한 중요도-성취도 항목이 차이가 있음을 알 수가 있었다.

표 5. 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-성취도 차이 분석

변 수	중요도		성취도		대응표본 검정	
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	t	p
1. 건물 외부의 시각적 매력	3.56	0.87	3.42	0.76	1.61	0.11
2. 매력적인 실내장식	3.88	0.87	3.49	0.76	5.16	0.00 ***
3. 안전을 위한 기구 및 시설	3.88	0.90	3.09	0.83	8.93	0.00 ***
4. 다양한 메뉴	3.81	0.90	3.63	0.72	2.02	0.05 **
5. 계산 시스템의 편리성	3.93	0.93	3.37	0.84	5.94	0.00 ***
6. 종사원의 친절성 및 예의	4.09	0.96	3.63	0.92	5.70	0.00 ***
7. 종사원의 단정한 외모와 청결	3.88	1.02	3.58	0.92	2.87	0.00 ***
8. 종업원의 신속한 주문 응대	4.19	0.95	3.63	0.94	5.60	0.00 ***
9. 종사원의 업무수행 능력	3.93	0.93	3.33	0.83	5.98	0.00 ***
10. 커피의 신선도	4.16	0.86	3.51	0.73	8.08	0.00 ***
11. 커피의 맛	4.19	0.82	3.58	0.76	7.90	0.00 ***
12. 커피의 질	4.19	0.85	3.49	0.66	9.29	0.00 ***
13. 커피의 가격	4.37	0.84	3.30	1.07	9.18	0.00 ***
14. 커피의 적정 온도	4.09	0.91	3.28	0.87	7.64	0.00 ***
15. 커피 컵의 청결성	4.30	0.91	3.77	0.89	5.81	0.00 ***
16. 커피전문점의 전체적인 청결성	4.35	0.81	3.70	0.98	7.14	0.00 ***
17. 화장실의 청결성	4.23	0.96	3.30	1.00	8.09	0.00 ***
18. 커피를 마시기 좋은 분위기	4.09	0.91	3.70	0.80	4.14	0.00 ***
19. 고객 불평의 대응 처리 절차	3.88	1.00	3.26	0.92	5.91	0.00 ***
20. 고객응대 서비스의 신속성	3.95	0.97	3.21	0.77	8.31	0.00 ***
21. 커피전문점 위치	3.95	0.84	3.51	0.95	5.14	0.00 ***
22. 접근의 용이성	3.77	0.96	3.40	0.97	4.07	0.00 ***
23. 주차장 이용의 편리성	3.05	1.24	2.86	0.93	1.50	0.14
24. 요금의 할인제도 및 할인율	3.93	0.88	3.21	0.91	8.39	0.00 ***
25. 마일리지 프로그램 운영	3.88	0.95	3.05	0.86	8.62	0.00 ***
26. 신문/잡지/방송을 통한 홍보	3.33	0.83	3.12	0.87	2.88	0.00 ***
27. 잘 정리된 홈페이지	3.47	0.98	3.16	0.81	3.42	0.00 ***
28. 커피전문점 브랜드의 이미지	3.67	1.05	3.33	0.80	3.83	0.00 ***
29. 커피전문점 브랜드 평판	3.74	0.97	3.35	0.81	4.22	0.00 ***
30. 커피전문점 브랜드의 인지도	3.53	1.02	3.28	0.87	2.45	0.02 **

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

서비스품질에 대한 중요도-성취도 차이분석결과 다음과 [그림 1] 같다.



그림 1. 커피전문점 서비스품질 요소에 대한 중요도와 성취도 차이분석(평균값)

### 3.1.2 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-성취도 분석

I사분면영역은 중요도와 성취도가 모두 높은 분야로서 커피전문점의 서비스품질이 경쟁력을 가지고 있는 경우를 의미한다. 이러한 경우 커피전문점은 상대적 우위를 계속 유지하기 위해 노력하게 된다. 이는 커피전문점이 갖고 있는 차별적 우의요소로서 마케팅에 적극 활용하는 요소가 되며 유지 강화가 필요한 영역이다. 좋은 성과를 지속적으로 유지하고 있는 커피전문점 서비스품질의 경우는 종사원의 친절성 및 예의, 종업원의 신속한 주문응대, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피 컵의 청결성, 커피전문점의 전체적인 청결성, 커피를 마시기 좋은 분위기, 커피전문점 위치 등의 항목이 해당 되었다.

이 항목들은 커피전문점 서비스품질의 유지와 공략을 위하여 차별적우위 요소로서 적극 활용하면서 유지 강화를 제시하고 있다.

II사분면영역은 서비스품질의 입장에서는 고객의 낮은 중요도로 인식되지만 상대적으로 높은 성취도를 이끌어 내는 요소를 나타낸다. 이는 커피전문점이 이러한 영역에 요소에 많은 노력과 투자를 한 결과라고 생각한다. 따라서 이 영역에 속한 요소보다는 다른 속성, 즉 집중 개선 영역에 투입해야 할 것으로 분석되었다. 이에 해당되는 커피전문점 서비스품질의 경우는 건물 외부의 시각적 매력, 매력적인 실내장식, 다양한 메뉴, 종사원의 단정한 외모와 청결, 접근의 용이성 등의 항목이 해당되었다.

이러한 속성을 위해 투입된 노력은 다른 분야에 투입된다면 보다 좋은 효과를 가져올 수 있는 경우이다. 중

요하지 않은 속성에 대해 과잉투자가 이루어지고 있는 경우라 한 것이지만 이러한 요인에 대해 높은 성취도가 적은 투입을 통해서 이루어진 것이라면 유지할 필요가 있다.

Ⅲ사분면영역은 중요도와 성취도 모두 낮은 경우이다. 이러한 분야에 추가적인 자원을 배분할 필요성은 상대적으로 매우 낮다. 성취도를 높이기 위해서는 이들 영역에 속한 속성에 대한 점진적 개선이 필요할 것으로 분석되었다. 이 경우에는 재원의 가용여부에 따라 투자 여부가 결정될 수 있다. 이에 해당되는 커피전문점 서비스품질의 경우는 안전을 위한 기구 및 시설, 고객 불평의 대응 처리절차, 주차장 이용의 편리성, 마일리지 프로그램운영, 신문/잡지/방송을 통한 홍보, 잘 정리된 홈페이지, 커피전문점 브랜드의 이미지, 커피전문점 브랜드 평판, 커피전문점 브랜드의 인지도 등의 항목이 해당되었다.

추가적인 자원배분이나 노력할 필요성이 상대적으로 낮은 상태를 알려 준다. 마케터와 경영자는 마케팅전략 차원에서 이러한 항목들에 대한 노력이나 집중도를 낮추는 방향으로 검토가 요구된다.

Ⅳ사분면영역은 커피전문점의 입장에서 성취도 수준을 높이기 위해 가장 집중적으로 투자되어야 할 분야이며 최소한의 투자로 최대의 효과를 거둘 수 있는 분야이기도 하다. 이러한 문제를 계속 방치할 경우 커피전문점의 경영의 위기를 초래할 수 있는 문제이기도 하다. 집중적으로 노력해야하는 커피전문점 서비스품질의 경우 계산 시스템의 편리성, 종사원의 업무수행 능력, 커피의 가격, 커피의 적정 온도, 화장실의 청결성, 고객응대 서비스의 신속성, 요금의 할인제도 및 할인을 등의 항목이 해당되었다.

이는 곧 최소한의 투자로 최대의 효과를 거둘 수 있기 때문에 경영진과 마케터들은 여기를 중점 개선해야 할 것이다

### 3.2 IPA 각 분면의 커피전문점 서비스품질과 전반적 만족도와의 관계

본 연구는 커피전문점 서비스품질이 전반적 만족 관계를 다중회귀분석(multiple regression)으로 실시하였다.

H<sub>2</sub> : IPA 각 분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향

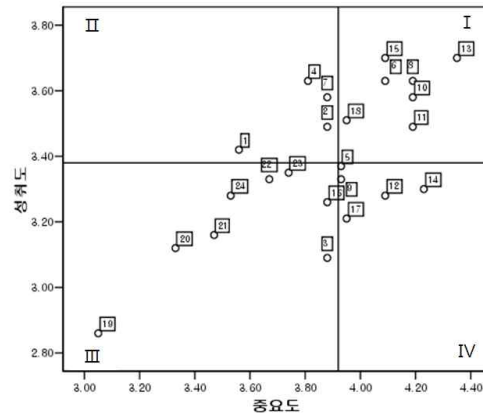


그림 2. 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-성취도 비교

#### 3.2.1 I 사분면영역의 커피전문점 서비스품질의 경우와 만족도와의 관계

H<sub>2-1</sub> : I 사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.

I 사분면영역(계속유지)은 커피전문점 서비스품질의 중요성의 인지도에 따라 성취도가 높게 나타난 경우로서 좋은 성과를 지속적으로 유지(Keep up the good work)해야 하는 경우이다. 여기에 해당되는 서비스품질 요인을 회귀분석한 결과 커피의 신선도, 커피전문점의 전체적인 청결성, 커피전문점 위치 등의 항목이 만족도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설은 부분 채택되었다. 따라서 I 사분면영역에 속한 항목들은 커피전문점 서비스품질의 유지와 공략을 위하여 차별적 우위 요소로서 적극 활용하면서 유지 강화를 통하여 만족을 지속적으로 유지하여야 한다.

표 6. I 사분면영역의 커피전문점 서비스품질의 경우와 만족도와의 관계

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.754	0.145		5.210	.000***8
종사원의 친절성	-0.065	0.064	-0.085	-1.02	0.308***

및 예의					
종업원의 신속한 주문응대	-0.014	0.059	-0.019	-0.235	0.814***
커피의 신선도	0.397	0.050	0.415	7.894	0.000***
커피의 맛	0.085	0.061	0.090	1.393	0.164***
커피의 맛	0.014	0.053	0.013	0.255	0.799***
커피 컵의 청결성	0.040	0.040	0.050	1.008	0.314***
커피전문점의 전체적인 청결성	0.228	0.035	0.309	6.437	0.000***
커피를 마시기 좋은 분위기	-0.090	0.054	-0.100	-1.663	0.097***
커피전문점 위치	0.107	0.029	0.138	3.678	0.000***

R<sup>2</sup> = 0.676 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.458 df = 9 F Value = 51.933  
Sig. = .000

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

### 3.2.2 II사분면영역의 커피전문점 서비스품질의 경우와 만족도와의 관계

H<sub>2-2</sub>: II사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.

II사분면영역(과잉)은 커피전문점 서비스품질의 중요도의 인지가 낮으나 성취도가 높게 나타난 경우로서 과잉수행영역(possible overkill)이다. 이에 해당되는 서비스품질 요인을 회귀분석한 결과 매력적인 실내장식, 다양한 메뉴, 접근의 용이성이란 항목이 만족도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설은 부분 채택되었다.

이러한 서비스품질 요소는 중요성에 비해 과잉투자가 이루어지고 있는 경우이지만 높은 성취도가 적은 투입을 통해서 이루어진 것이라면 계속 유지할 필요가 있다. 이라면 유지할 필요가 있다.

표 7. II사분면영역의 커피전문점 서비스품질의 경우와 만족도와의 관계

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	0.752	0.156		4.811	0.000***
건물 외부의 시각적 매력	0.053	0.039	0.056	1.352	0.177***
매력적인 실내장식	0.157	0.035	0.169	4.448	0.000***
다양한 메뉴	0.556	0.036	0.564	15.325	0.000***
종사원의 단정한 외모와 청결	-0.018	0.032	-0.023	-0.569	0.570***
접근의 용이성	-0.053	0.027	-0.073	-1.976	0.049**

R<sup>2</sup> = 0.627 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.393 df = 5 F Value = 72.229  
Sig. = .000

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

### 3.2.3 III사분면영역의 커피전문점 서비스품질의 경우와 만족도와의 관계

H<sub>2-3</sub>: III사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.

III사분면영역(저순위)은 커피전문점 서비스품질의 중요도와 성취도가 모두 낮은 경우로서 개선대상영역(Low priority)으로 향후 운영관리 전략시에는 우선시하지 않아도 되는 항목이라 할 수 있다. 이에 해당되는 서비스품질 요인을 회귀분석한 결과 주차장 이용의 편리성, 신문/잡지/방송을 통한 홍보, 잘 정리된 홈페이지, 커피전문점 브랜드 평판이란 항목이 만족도에 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 따라서 가설은 부분 채택되었다.

따라서 마케터와 경영자는 마케팅전략차원에서 이러한 항목들에 대한 노력이나 집중도를 순차적 방향으로 검토가 요구된다.

표 8. III사분면영역의 커피전문점 서비스품질의 경우와 만족도와의 관계

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2.123	0.138		15.362	0.000***
안전을 위한 가구 및 시설	0.028	0.051	0.034	0.552	0.581***
고객 불평의 대응 처리절차	-0.038	0.048	-0.049	-0.788	0.431***
주차장 이용의 편리성	-0.116	0.042	-0.155	-2.745	0.006***
마일리지 프로그램운영	0.019	0.049	0.024	0.391	0.696***
신문/잡지/방송을 통한 홍보	0.375	0.055	0.473	6.857	0.000***
잘 정리된 홈페이지	-0.190	0.074	-0.221	-2.573	0.010***
커피전문점 브랜드의 이미지	0.088	0.079	0.099	1.120	0.263***
커피전문점 브랜드 평판	0.177	0.094	0.200	1.881	0.060* *
커피전문점 브랜드의 인지도	0.002	0.066	0.003	0.036	0.971***

R<sup>2</sup> = 0.418 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.175 df = 9 F Value = 13.059  
Sig. = .000

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

### 3.2.4 IV사분면영역의 커피전문점 서비스품질의 경우와 만족도와의 관계

H<sub>2-4</sub>: IV사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.

IV사분면영역(집중)은 중점개선영역(Concentrate here)으로서 중요도는 높으나 상대적으로 성취도가 낮아 고객들의 불만 사항으로서 가장 우선적으로 개선되어야 할 항목이다. 이에 해당되는 커피전문점 서비스품질 구성요인을 회귀분석한 결과 커피의 적정 온도, 화장실의 청결성, 요금의 할인제도 및 할인율이란 항목이 만족도에 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 가설은 부분 채택되었다.

이는 최소한의 투자로 최대의 효과를 거둘 수 있기 때문에 경영진과 마케터들은 이 서비스품질 구성요소에 관심을 갖고 집중적 서비스품질 관리가 이루어져야 한다.

표 9. IV사분면영역의 커피전문점 서비스품질의 경우와 만족도와의 관계

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.708	0.125		13.682	0.000***
계산 시스템의 편리성	-0.022	0.047	-0.025	-0.464	0.643***
종사원의 업무수행 능력	-0.048	0.047	-0.057	-1.012	0.312***
커피의 가격	-0.055	0.036	-0.085	-1.522	0.129***
커피의 적정 온도	0.130	0.045	0.160	2.854	0.004***
화장실의 청결성	0.348	0.030	0.487	11.533	0.000***
고객응대 서비스의 신속성	0.050	0.054	0.054	0.925	0.355***
요금의 할인제도 및 할인율	0.068	0.040	0.089	1.715	0.087* *

R<sup>2</sup> = 0.571 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.326 df = 7 F Value = 38.449 Sig. = .000

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

### 3.3 전반적 만족도와 재이용과의 영향관계

H<sub>3</sub> : 전반적 만족도는 재이용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

전반적 만족도는 재 이용에 유의적인 영향을 미치는지를 검증한 결과 [표 10]와 같이 결과를 도출하였다. 표준화 경로계수는 0.519로 나타났다. 통계적 유의성 검증결과 유의확률값이 유의수준 p<0.01에서 통계적으로 유의함을 나타냈다. 따라서 전반적 만족도는 재이용에 유의적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며 따라서

가설은 채택되었다.

표 10. 전반적 만족도가 재이용에 미치는 영향

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.909	0.099		19.345	0.000***
재이용	0.422	0.029	0.519	14.413	0.000***

R<sup>2</sup> = .519 Adjusted R<sup>2</sup> = .270 df = 1 F Value = 207.737 Sig. = .000

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

### 3.4 전반적 만족도와 추천의도와의 영향관계

H<sub>4</sub> : 전반적 만족도는 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

전반적 만족도는 추천의도에 유의적인 영향을 미치는지를 검증한 결과 [표 11]와 같이 결과를 도출하였다. 표준화 경로계수는 0.366로 나타났다. 통계적 유의성 검증결과 유의 확률값이 유의수준 p<0.01에서 통계적으로 유의함을 나타냈다. 따라서 전반적 만족도는 추천의도에 유의적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며 따라서 가설은 채택되었다.

표 11. 전반적 만족도가 추천의도에 미치는 영향

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	2.389	0.100		23.930	0.000***
추천의도	0.288	0.031	0.366	9.317	0.000***

R<sup>2</sup> = .366 Adjusted R<sup>2</sup> = .134 df = 1 F Value = 86.804 Sig. = .000

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

### 3.5 재이용과 추천의도와의 영향관계

H<sub>5</sub> : 재이용은 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

재이용은 추천의도에 유의적인 영향을 미치는지를 검증한 결과 [표 12]와 같이 결과를 도출하였다. 표준화 경로계수는 0.679로 나타났다. 통계적 유의성 검증결과 유의확률값이 유의수준 p<0.01에서 통계적으로 유의함을 나타냈다. 따라서 재이용은 추천의도에 유의적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며 따라서 가설은 채택

되었다.

표 12. 재이용이 추천의도에 미치는 영향

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	1.213	0.097		12.508	0.000***
추천의도	0.659	0.030	0.679	21.953	0.000***

R<sup>2</sup> = .679 Adjusted R<sup>2</sup> = .462 df = 1 F Value = 481.945 Sig. = .000

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

4. 연구가설 검증결과의 요약

연구가설의 결과를 종합 요약하면 [표 13]과 같다. 첫째, 커피전문점 서비스품질 구성요인, 국내외 커피전문점, 남녀 대학생에 대한 중요도-성취도와 t-test 결과는 부분 유의한 차이가 있음을 보였다.

둘째, IPA matrix를 통한 각 분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족도에 대해 회귀분석을 한 결과 각 분면의 서비스품질 요인과는 부분적 유의함을 보였다.

셋째, 전반적 만족도는 재이용과 추천의도에 유의한 영향관계를 보였고, 재이용은 추천의도에 유의한 영향관계를 보였고 연구가설이 채택 되었다.

연구가설 검증과 채택여부를 정리하면 다음 [표 13]와 같다.

표 13. 연구가설 검증결과 요약

연구가설	채택여부
H <sub>1</sub> : 커피전문점 서비스품질 구성요인 중요도-성취도에 유의적이 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H <sub>2</sub> : IPA 각 분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향	
H <sub>2-1</sub> : I 사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H <sub>2-2</sub> : II 사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H <sub>2-3</sub> : III 사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H <sub>2-4</sub> : IV 사분면의 커피전문점 서비스품질 구성요인은 전반적 만족에 유의적 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H <sub>3</sub> : 전반적 만족도는 재이용에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H <sub>4</sub> : 전반적 만족도는 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H <sub>5</sub> : 재이용은 추천의도에 유의적이 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

커피전문점의 마케팅 전략수립과 수행측면에 실질적인 기여를 목적으로 하였다. 또한 대상은 젊은이들의 커피전문점 선호도를 근거로 대학생을 표본으로 선정하였다. 중요도-성취도의 요인파악을 위해 선행연구를 통해 서비스품질 요소를 도출하였다. 이들의 커피전문점 서비스품질 선택에 대한 중요도와 성취도를 파악하였다. 서비스품질의 세부적인 항목들의 IPA분석은 이들의 특성을 파악하는데 있어서 중요하다.

IPA matrix를 통한 각 분면에 위치한 변수들을 이용하여 만족도, 재이용, 추천의도에 유의한 영향을 미치는 변수들을 검증하였다. 전반적 만족이 재이용과 추천의도에 미치는 영향과 재이용이 추천의도에 미치는 영향 관계를 파악하여 표적시장별로 차별화된 마케팅전략이 필요하다는 가정에 따라 마케팅 전략운영 측면에서 유용한 정보를 제공하였다.

또한 커피전문점 서비스품질 요소에 대한 중요도-성취도는 유의한 차이가 있을 것이다라는 가설을 검증하기 위하여 대응표본 t-test와 중요도-성취도(IPA)분석을 실시하였다. 또한 서비스품질에 대한 중요도-성취도 분석에 대한 전반적 만족도와 관계는 유의적인 영향을 미칠 것이다라는 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 전반적 만족도와 재이용과 추천의도, 재이용과 추천의도의 관계는 유의적인 영향을 미칠 것이다.라는 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

본 연구는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 커피전문점 서비스품질요소의 중요도-성취도 차이 분석에서 커피전문점의 경우에는 건물 외부의 시각적 매력, 주차장 이용의 편리성을 제외하고 서비스품질요소 모두가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, IPA matrix를 통한 각 분면에 위치한 변수들과 커피전문점 서비스품질요소와 전반적 만족도와와의 관계에 유의한 영향을 미칠 것이다에서 각 분면의 서비스품질요소 검증결과는 I 사분면의 경우에는 커피의 신선도, 커피전문점의 전체적인 청결성, 커피전문점 위치에

유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, II사분면의 경우에는 매력적인 실내장식, 다양한 메뉴, 접근의 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, III사분면의 경우에는 주차장 이용의 편리성, 신문/잡지/방송을 통한 홍보, 잘 정리된 홈페이지, 커피전문점 브랜드 평판에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, IV사분면의 경우에는 커피의 적정 온도, 화장실의 청결성, 요금의 할인제도 및 할인율에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 전반적 만족도는 재이용과 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다에 대한 검증결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 재이용이 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다에 대한 검증결과에서는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과는 커피전문점 서비스품질 요소의 중요도-성취도 차이 분석에서 유의한 차이를 보였고 이는 각 기대치가 다르다는 것을 실증적으로 보여 주었다. 또한 중요도-성취도 분석에 나타난 각분사면에 서비스품질 요소와 전반적 만족도와 관계에서 유의한 것과 유의하지 않은 것을 알 수 있었다. 이를 통하여 어떤 서비스품질 요소에 역량을 집중하고 배분할 것인지에 대한 정보를 제공할 수 있었다. 전반적 만족은 재이용과 추천의도에 긍정적으로 영향을 미치므로 만족이 궁극적 목표가 되어야함을 알 수 있었으며 전반적 만족도, 재이용, 추천의도는 긍정적 영향관계라는 선행연구결과를 재확인 할 수가 있었다.

그리고 본 연구에서는 조사연구에서 많이 발생하는 조사범위, 조사대상 등 효과적 표본의 한계 등으로 연구결과의 일반화에 다소 어려움이 존재한다. 또한 향후 보다 효율성을 증대시키기 위해서는 성격, 개성, 가치관 또는 추구편의 변수와 연결연구 등 다양한 접근방식의 연구과제를 제기한다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 김영옥, "테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구," 한국조리학회지 제9권 3호 pp.141-154. 2003.
- [2] 김원인, 권동극, "호텔서비스품질만족에 관한 연구," 호텔경영학연구, 제12권, 제2호(통권 제21호), pp.48-49. 2003.
- [3] 김정희, "커피전문점 선택속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구," 호남대학교 석사학위논문. p.2. 2009.
- [4] 김현아, "대학내 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-수행도 분석," 한국식품영양과학회지, Vol.37, No.8, p.1070, 2009.
- [5] 류명자, "IPA를 활용한 지역기반 커피 전문점과 전국 체인커피전문점의 고객행동에 관한 연구: 대구지역 커피전문점을 중심으로," 계명대학교 석사학위논문, 2010.
- [6] 박선희, 박명엽, "지각된 여가관광 서비스품질이 재이용 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구," 관광산업정보논집, 특별호, 경희대학교 관광산업정보연구원, pp.35-38, 2004.
- [7] 박진영, 김영규, "지역기반 커피전문점과 전국체인 커피전문점 이용객의 IP분석," 한국외식경영연구, 제13권, 제3호 통권 제39호. pp.7-24, 2010.
- [8] 윤미주, "프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향," 건국대학교 석사학위논문, 2010.
- [9] 이명식, 박명엽, *관광서비스마케팅*, 서울: 형설출판사, 2003.
- [10] 이유재, *서비스마케팅연구*, 서울: 학현사, 1994.
- [11] 이태원, "커피전문점 선택속성과 고객만족 결정요인에 관한 연구," 연세대학교 석사학위논문, pp.32-38. 2005.
- [12] 이학식, "지각된 서비스 품질의 결정과정: 판단이론적 시각," 경영학연구, 제26권, 제1호, p.148, 1996.
- [13] 최정은, *고급스러운 이태리풍 커피전문점 파스쿠치*, 서울: 리드 앤 리더, 2004.
- [14] 하진영, 이창원, 최수용, "커피전문점 이용객의 고객만족 연구," 관광산업연구 제4권 제1호, 통권, 제6호, pp.50-68, 2010.
- [15] Bearden, W.O. & J. E. Teel, "Selected

[1] 김영옥, "테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구," 한국조리학회지 제9권 3

- Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," *Journal of Marketing Research*, 20, Feb .pp.21-28, 1983.
- [16] R. P. Brensinger and D. M. Lambert, "Can the SERVQUAL be Generalized to Business-to-Business Service?," In 1990 AMA, p.289, 1990.
- [17] E. R. Cadott and N. Turgeon, "Key Factor in Satisfaction," *The Cornell H.R.A. Quarterly*, Vol.28, No.2. 1989.
- [18] G. A. Jr. Churchill and Carol Suprenant., "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of Marketing Research*. 19: 491-504, 1992.
- [19] J. Cronin, Jr. Joseph, and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56. 1992.
- [20] J. Cronin, Joseph. Michael K. Brady and G. Tomas M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Consumer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions on Service Environment," *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [21] Curren, Mary T. & Valerie W. Folkes, "Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate about Product." *Psychology and Marketing*. 1987.
- [22] Czepiel, John A. and Robert Gilmore, "Exploring the Concept of Loyalty on Services. in the Service Challenge: integrating for Competitive advantage," J.A. Czepiel, C.A. Congram. and J. Shanahan(ed). Chicago, IL: American Marketing Association. 1987.
- [23] L. Dube, L. M. Renaghan, and J. M. Miller, "Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management," *The Cornell H.R.A. Quarterly*. Vol.35, pp.39-47, 1994.
- [24] Fornell, C(1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish Experience." *Journal of Marketing*. 56. pp.6-21, 1992.
- [25] Gronroos. C., "Customer satisfaction market share & profitability findings from Sweden," *Journal of marketing*. 14(4):36-44. 1994.
- [26] Jacoby, Jacob and Robert W., Chestnut, *Brand Loyalty*, New York: John Wiley & Sons. 1979.
- [27] Kunkel, J. H., & Berry, L. L. , " A Behavioral Conception of Retail Image," *Journal of Marketing*. 32, 7-21. 1968.
- [28] R. C. Lewis and H. Booms, *The Marketing of Service Quality in Emerging Perspectives on Service Marketing*, Berry, L. Shostack, G. and Utah, G. AMA, Chicago, pp.99-107. 1993.
- [29] McDougall, Gordon H. G. and Terrence Levesque., "Customer satisfaction with services: Putting Perceived Value into the Equation," *Journal of Service Marketing*, Vol.14, No.5, pp.392-410, 2000.
- [30] R. L. Oliver, "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," *Journal of Retailing*, Vol.57, p.42, 1981.
- [31] R. L. Oliver, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.*, New York: McGraw-hill. 1997.
- [32] R. L. Oliver, " A Cognitive Model the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of marketing Research*, 17: 460-469, 1980.
- [33] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, p.15. 1989.
- [34] Rinchins, Marsh L., " Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study," *Journal of Marketing*, 47(Winter): 68-78. 1983.



- [35] Schroeder, John J., The Restaurant Critics Respond: We're doing our job, The Cornell H.R.A. Quarterly. Vol.25, pp.57-63. 1985.
- [36] Swinyard, R. William and Struman, D. Kenneth, " Market segmaentation: Finding the Heart of Your Restaurant Market," The Cornell H.R.A. Quarterly. Vol.27, pp.89-96, 1986.
- [37] Teas, R. Kenneth, "Expectations, Performance Evaluation and Consumers' Perceptions of Quality," Journal of Marketing, Vol.57(Oct), pp.18-34, 1993.
- [38] Tse, D. K. and Wilton, P. C., "Model of consumer satisfaction formation : An extension." Journal of Marketing, 50: 18-34. 1988.
- [39] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, Vol.52, pp.2-22. 1988(7).

저 자 소 개

권 동 극(Dong-Keug Kwon)

정회원



- 1990년 8월 : 경기대학교 관광경영학과(경영학석사)
- 2003년 8월 : 계명대학교 관광경영학과 관광경영학 박사
- 1998년 3월 ~ 현재 : 성덕대학교 호텔관광외식과 교수

<관심분야> : 호텔마케팅, 외식경영정보, 서비스경영 마케팅, 호텔관광콘텐츠