프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 정서적 몰입과 재구매의도에 미치는 영향
- 수도권 지역 대학생을 중심으로 -

주윤황* · 이영철** · 양회창***

****

오늘날 우리나라 산업에서 서비스 산업이 차지하는 비율이 급속히 늘고 있다. 그 중에서 프랜차이즈 커피전문점이 보편화 되면서 프랜차이즈 커피전문점만의 서비스품질이 필요하게 되었고, 서비스품질 향상을 통해 고객만족과 고객충성도를 이끌어 낼 필요가 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 경쟁이 심화되어 가고 있는 프랜차이즈 커피전문점에서 서비스품질의 속성에 대해 규명하고, 이를 바탕으로 정서적 몰입과 재구매의도에 대한 관계를 조사하고 이러한 개념들 간의 인과적 관련성을 실증분석을 통해 접근하였으며, 이에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 품질 실행요인(유형성, 반응성, 공감성) 중 공감성은 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 유형성과 반응성은 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 커피전문점을 이용하는 소비자들의 이유가 명확하기 때문인 것으로 여겨진다. 따라서 커피전문점에서의 물리적 시설이나 규정에 의한 정해진 서비스 보다 고객이 이용하기 편안한 분위기와 장소제공이 무엇보다 중요한 서비스라 할 수 있겠다.

둘째, 정서적 몰입은 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 기반으로, 프랜차이즈 커피전문점에 있어서 필요한 서비스품질을 이해하고 고객의 구매의도를 강화하기 위한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

주제어 : 프랜차이즈 커피전문점, 정서적 몰입, 재구매의도

****

Ⅰ. 서 론

1.1. 연구의 배경 및 연구 목적

* 장안대학교 유통물류학부 유통경영과 교수 (주 저자, mktju@hanmail.net)
** 장안대학교 유통물류학부 유통경영과 교수 (교신저자, leeyc@jangan.ac.kr)
*** 장안대학교 유통물류학부 유통경영과 교수 (교신저자, pricezzang@empal.com)

커피산업과 관련하여 2011년에 통계청에서 발표한 자료를 살펴보면 우리나라 커피산업의 큰 발전을 엿볼 수 있다. 즉, 커피전문점은 2006년 1,250개에서 2011년 1만 2,380개로 증가하였으며, 이는 매년 15~20% 정도의 고속성장을 거듭한 수치이다. 특히 2011년도 커피수입 동향을 보면 커피수입량은 2001년 7만 9,526톤에서 2011년 12만 3,029톤으로 1.6배 증가하였고, 금액 기준으로는 8,000만 달러에서 6억 6,800만 달러로 8배 늘어난 것으로 나타났다. 더불어 프랜차이즈 커피전문점을 포함한 커피산업은 2006년 1조 2,000억 원대에서 2011년 2조 3,000억 원대의 시장 규모로 성장하였다. 그 중 프랜차이즈 커피전문점의 시장은 2006년 2,400억 원대에서 2011년 현재 약 1조 원 대로 급속히 성장하였다. 이처럼 커피소비량이 많은 것은 커피시장의 성장이 마니아층만이 즐길 수 있는 문화가 아니라 모든 연령대에서 저렴하고 편안하게 다가갈 수 있는 하나의 기호식품으로 자리매김 했기 때문이다(한재숙, 조연숙, 2006). 한편 프랜차이즈 커피전문점의 경쟁 요소로서 기존의 눈에 보이는 요소인 가격, 맛, 원두의 신선도, 매장 인테리어 등은 더 이상 커피를 차별화 시킬 수 없는 요소가 되었다. 앞으로의 커피산업은 눈에 보이는 요소가 아닌 그것을 뛰어넘을 수 있는 경쟁 우위 요소가 필요하다고 할 수 있다(김익환, 2012). 이와 같이 국내 프랜차이즈 커피전문점 시장이 과열되고, 확대되어지고 있는 가운데 재이용으로 이어지는 속성에 대하여 능동적으로 연구하고 대처해 나갈 필요가 있다. 즉, 고객이 매장에 재방문하고 재구매하도록 유도해야하며, 이렇게 재방문 및 재구매 고객의 증가는 결과적으로 기업의 안정된 수익을 창출할 수 있는 것이다(Deming & Edwards, 1986).

따라서 프랜차이즈 커피전문점의 경쟁력 강화를 위해서 우월한 서비스 제공이야말로 경쟁우위를 차지할 수 있는 핵심적인 기업전략으로서 생산성 향상을 가져올 뿐만 아니라 경영자에게는 효율성 제고를, 고객에게는 비용손실을 절감해주는 역할을 할 수 있는 것이다.

최근 경향은 프랜차이즈 커피전문점 이용객들의 소비패턴 다양화로 단순히 커피만 마시는 곳이 아니라 분위기, 맛, 친목을 추구하는 장소로 인식하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 이런 변화에 따라 현재의 프랜차이즈 커피전문점은 변화하고 있는 고객들의 패턴에 맞추어 서비스를 개발하고 분위기를 연출하는 것이 필요하며, 특히 소비 경향이 고급화되고 있는 프랜차이즈 커피전문점의 고객들 기대에 부응할 수 있도록 커피전문점 서비스품질의 개선 및 향상이 필요하다고 하겠다.

이와 같은 우리나라의 커피와 프랜차이즈 커피전문점 시장의 변화에 따라 본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 주요 이용고객인 대학생을 대상으로 프랜차이즈 커피전문점의 이용 실태를 파악하고 프랜차이즈 커피전문점에서 제공하고 있는 서비스품질에 대한 인식 수준을 파악함과 동시에 전반적인 서비스품질이 고객의 몰입을 통해 고객충성도(재구매의도)에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 이론적, 실무적 활용의 목적을 가지고 있다.

첫째, 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 커피전문점의 서비스품질의 요

인에 대하여 파악한다.

둘째, 프랜차이즈 커피전문점의 고객이 인식하는 전반적인 서비스품질이 정서적 몰입에 미치는 영향을 살펴본다.

셋째, 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질 요인은 고객의 몰입에 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증함으로써 서비스품질이 고객의 재구매의도에 미치는 중요성을 살펴보고, 이상의 내용을 분석함으로써 프랜차이즈 커피전문점에 효율적 마케팅 전략의 수립을 위한 시사점을 제공하고 향후의 발전방향을 제시하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 품질이 고객의 몰입과 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 기존 문헌에 대한 연구와 실증연구를 병행하였다.

먼저 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질 요인을 규명하기 위해 선행연구에 대한 이론적 고찰을 하였다. 이를 통해 서비스품질에 관한 Parasuraman(1988)의 5차원 요인 중에서 본 연구와의 유의성을 고려해 3가지 요인(유형성, 반응성, 공감성)을 채택하였다. 더불어 기존의 서비스 품질, 몰입에 관한 문헌연구와 선행연구 자료를 통해 고객 재구매의도에 관한 요인들을 파악하였다. 이 요인들로 연구 모형을 설정하고 연구 가설을 제시한 후 각각의 변수들에 대한 설문을 작성, 직접 커피전문점을 이용한 고객을 대상으로 설문지 조사를 실시하였다. 이렇게 조사된 설문지에 대한 실증연구를 위해서 SPSS for Window 18.0 통계패키지를 사용하여 변수들의 신뢰성 분석과 타당성 검증을 위한 요인분석, 가설 검증을 위한 다중 회귀분석, 변수간의 구성 개념 간 타당성을 검증하기 위한 상관관계 분석을 실시하였다. 본 연구의 공간적 범위는 국내외 프랜차이즈 브랜드 커피전문점으로 한정하였으며, 실증 조사의 시간적 범위는 2012년 6월 25일부터 7월 13일 까지 진행하였고, 설문 조사는 수도권 거주 대학생을 대상으로 총 300명을 조사하였다. 조사된 설문의 결과에 대해 신뢰도, 요인분석, 회귀분석을 통하여 가설을 검정하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1. 커피전문점에 관한 이론적 고찰

2.1.1. 커피전문점의 개념

커피전문점에 대한 정의를 내려 보면 외식산업의 범주에 속하며 커피전문점별 영업방식, 서비스방식, 금액지불방식 등의 차이로 구분되는 '업태'에 의한 분류 중 한 부분을 차지한다. 즉, 커피전문점이란 커피를 주력으로 한 가벼운 스낵과 음료를 제공하는 레스토랑의 형태라고 할 수 있다(김영옥, 2003; 홍기운, 2003).

최근 들어 우리나라에서의 프랜차이즈 커피전문점은 단순히 음료만을 마시는 공간이 아니라 커피 한잔의 여유, 만남, 휴식, 브런치 등을 즐기는 복합 문화공간으로 활용되고 있다. 각 업체들 또한 이러한 트렌드에 맞춰 다양한 서비스로 고정고객 확보에 힘쓰고 있다. 더불어 소비자들이 커피를 기호식품이 아닌 생활의 일부이자 문화로 인식하고 있다는 점은 커피 업계의 성장을 유도하는데 중요한 역할을 했으며 더불어 커피 소비자들이 젊은 층에서 중장년층까지 확산됐다는 점도 시장을 키운 요소로 꼽을 수 있다.

2.1.2. 프랜차이즈 커피전문점 발전과정과 현황

우리나라 커피 시장은 크게 인스턴트 커피시장과 원두커피 시장으로 구분할 수 있다. 원두커피 시장은 1980년대 후반 드립식 원두커피시장에서 1990년대 후반 이후에는 에스프레소 커피시장으로 전환되어 가고 있다(정영우, 2006).

1999년 7월 세계 최대 규모의 프랜차이즈 브랜드 커피전문점인 스타벅스가 1호점을 오픈하면서 한국 커피시장에 커다란 변화가 일어나기 시작했으며, 그 후 수많은 프랜차이즈 브랜드 커피전문점들이 다양한 과정을 거치며 발전하여, 현재는 100여개의 프랜차이즈 브랜드 커피전문점이 성업 중이다.

우리나라 커피전문점 시장은 지난 2001년 에스프레소 커피 업계에서 고급 원두커피 붐이 일어나기 시작하면서 상반기와 하반기를 기점으로 고가 브랜드와 저가 브랜드로 양분화가 시작됐다. 그 후 2002년에는 프랜차이즈 브랜드 커피전문점 기업들이 자사 브랜드 인지도 향상에 노력을 기울였으며, 이후로 갈수록 마니아층만 즐기던 고급 원두커피가 점차 대중적으로 확산되어 갔다. 이에 따라 고객들도 선호하는 브랜드가 확실해 지면서 커피전문점을 휴식의 공간으로 간주하기 시작해 업체별로 고정고객을 만들기 위한 프로모션이 다양화 되었다.

특히 김익환(2007)에 따르면 우리나라의 프랜차이즈 커피전문점은 사회적으로 웰빙 바람이 불면서 커피 이외의 건강 메뉴 붐이 일기 시작해 다양한 건강 음료를 출시하고 제휴를 통한 프로모션을 추진하기도 하였으며, 2005년에는 양적 팽창을 도모하여 외형은 급속도로 성장하였으나, 매출 대비 수익률은 악화되는 특징을 보였다고 한다.

프랜차이즈 커피전문점의 최근 트렌드는 과거와는 달리 커피 비즈니스의 도입이 아닌, 문화의 도입이라 할 수 있다. 이러한 커피 문화는 대학생과 직장인들 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있으며, 커피를 단순히 마시는 음료가 아닌 하나의 문화적인 성향으로 정착시켜 나

가고 있다. 한국에서의 커피전문점은 주로 20~30대 소비자들의 문화적 코드로 자리 잡고 있으며, 이들을 표적으로 하는 각종 문화 공연이나 대기업들, 금융권에서까지 커피전문점들과의 제휴를 통한 감성 마케팅 사업을 실시하고 있다(김익환, 2007).

박금미(2011)에 의하면, 우리나라의 전체 커피시장은 2조 4,819억 원이라고 하며, 그 중 원두를 사용하는 프랜차이즈 커피전문점이 차지하는 비중은 거의 1조원에 달한다. 그로 인하여 최근 5년간 커피 수입량은 꾸준히 증가하여 2011년 12만 3,000톤, 약 6억불에 이른다고 한다.

스타벅스로 대변되던 프랜차이즈 커피전문점 시장이 국내 토종 브랜드의 약진을 기회로 시장 재편 움직임을 보이고 있다. 매장 수 상위 5개 브랜드 중 절반 이상이 국내에서 시작된 프랜차이즈 커피전문점이다(박금미, 2011).

2.1.3. 커피전문점 소비자행동 관련 선행연구

최근 들어 커피전문점 시장이 확대됨에 따라 이를 대상으로 한 많은 연구들이 진행되어 오고 있는데, 특히 커피전문점의 선택속성에 관한 선행 연구는 2000년대 이후 기존의 레스토랑 선택속성을 바탕으로 이루어지기 시작했다.

일반적으로 소비자의 구매선택에 관련된 소비자 행동은 문제인식 → 정보탐색 → 대안평가 → 구매 → 구매 후 행동 등 여러 단계로 구성되어진 복합적인 과정이라고 할 수 있다. 상품을 선택하는데 있어 더 이상 가격이 유일한 결정요소가 아니며, 이 과정에서 다른 변수들도 중요성을 갖게 된다. 요즘 소비자들의 정보력이 갈수록 커지면서 이제 똑똑한 소비자를 넘어서 '다' 아는 소비자로 변모하고 있다. 특히 제품에 대한 풍부한 지식을 바탕으로 제품의 품질과 그 밖의 혜택 및 가치를 정확하게 파악하고 자신의 취향과 개성에 맞는지 여부에 따라 제품에 대한 좋고 싫음을 분명하게 결정하는 특징을 보이고 있다. 따라서 소비자의 활성화를 도모하기 위해서는 제품 혹은 장소에 관하여 소비자의 재구매의도에 영향을 끼치는 소비자의 속성을 파악하고 그 행동요인에 영향을 주는 요소를 알아야한다(김익환, 2012).

프랜차이즈 커피전문점에 관한 연구 내용으로 김우실 등(2002)은 직장인과 대학생 모두 스타벅스를 찾는 가장 큰 이유로 맛을 꼽았다. 그러나 직장인에 비해 대학생들이 커피의 맛보다는 커피전문점의 분위기나 이용의 편리성을 더 중요시 여기는 것으로 평가되었다. 김영옥(2003)은 커피전문점 선택속성을 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 다섯 가지 요인으로 구분하였으며, 분석한 결과 커피전문점은 단지 커피만 마시는 공간이 아니라 고객이 만족할 수 있는 충분한 서비스가 함께 제공되어야 한다고 분석하였다.

이태원(2004)은 커피전문점의 속성을 크게 5가지 요인으로 나누었다. 유형성은 건물내외부의 인테리어적 요소, 쾌적성한 분위기, 청결성, 신뢰성은 다양한 메뉴, 친절성인 종업원의 서비스, 신용성은 커피 브랜드에 대한 인지도나 믿음 등으로 나누어 구분하였다. 커피전문

점 선택 시 건물이나 전문점의 분위기 그리고 커피전문점의 브랜드 즉, 보여 지는 이미지를 중요시 여기는 것으로 나타나 마케팅적인 관점에서 커피전문점 브랜드 이미지 관리나 매장 관리나 매장 관리에 더욱 신경 써야 함을 시사했다.

은혜원(2008)은 서비스 및 가치, 편의성 및 인지도, 메뉴, 맛 과 질, 메뉴 다양성, 친절성, 가격의 적절성, 분위기, 브랜드 인지도, 대화 장소로 적절함, 위생, 이용의 편리성, 서비스의 신속함, 가격대비 이용가치로 속성을 나누었다. 마케팅 방향을 제시할 때 고객이 원하는 속성을 많이 갖고 있다고 지각하는 커피전문점을 바탕으로 선호되는 전반적인 속성에 맞게 방향을 제시해야 한다고 하였다.

박금미(2011)는 '성남지역 대학생을 중심을 커피전문점 이용실태와 선택속성에 관한 연구'에서 커피전문점을 선택함에 있어 영향을 주는 속성으로 성별에 따라 차이가 난다고 하였는데, 즉 여학생이 남학생에 비하여 커피전문점을 선택하는 과정에서 다양성과 환경의 요인을 중요하게 생각하는 것을 나타났다.

이상으로 선행연구를 종합해보면, 소비자가 커피전문점을 선택함에 있어서 중요하게 생각하는 요인으로 유형성, 쾌적성, 청결성, 친절성, 신용성 등으로 나눌 수 있다. 보다 구체적으로는 건물 외부의 시각적 매력, 커피전문점 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 매력적인 실내장식, 커피전문점의 전체적인 청결성, 종업원의 신속한 주문응대, 종사원의 친절성 등의 인지도 부분이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 이와 같은 커피전문점 관련 선행 연구를 바탕으로 프랜차이즈 커피전문점에서 제공하는 서비스 품질에 따른 고객의 영향 관계에 대하여 연구하고자 하며, 특히 서비스 품질의 제반 요인으로는 다음에서 보다 구체적으로 살펴보고자 한다.

2.2. 서비스품질에 관한 이론적 고찰

2.2.1. 서비스의 개념 및 특성

서비스의 개념을 명확하게 정의하기는 매우 어렵다. 왜냐하면 서비스라는 용어가 모든 분야에서 다양한 의미로 사용되고 있을 뿐만 아니라 유형의 제품과 무형의 서비스를 구분할 수 있는 공통된 정의도 개발되지 않았기 때문이다(박광태, 이민호, 2001). 그러나 많은 학자들이 이러한 어려움에도 불구하고 서비스에 대한 정의를 내리고자 노력하였다.

Rathmell(1966)은 서비스를 일반적으로 눈으로 확인이 가능하고 만질 수 있는 유형적인 재화와 대비되는 개념으로 시장에서 구매 또는 판매되는 모든 무형의 제품이라고 정의하였다. 또한 Kotler (1988)는 서비스란 "본질적으로 무형적이며 소유권의 변동 없이 당사자가 다른 당사자에게 제공해 줄 수 있는 활동이나 효익"이라고 주장하였다.

한편, 함봉진(2006)의 정의에 따르면 서비스는 무형성이고, 분리가 불가능하고, 변화성과

소멸성이 강하기 때문에 서비스는 높은 수준의 품질통제, 공급자의 신뢰성과 적응성이 요구된다고 하였다.

이러한 학자들의 정의에 따르면, 공통적으로 무형성을 서비스의 본질로 보고 있으며, 많은 마케팅 연구자들 및 경제학자들이 서비스를 무형재로 정의하고 있으나 반면 서비스는 무형재가 아니며 무형재로 판매되지 않는다는 반론을 제기하는 연구자도 있는데 이들에 따르면, 무형성은 하나의 속성일 뿐 서비스 자체의 본질이 아니라는 주장으로 속성론적 정의라고 하였다(이유재, 2007).

즉, 이유재(2007)는 "서비스는 무형적 성격을 표현하는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 종업원의 상호관계에서부터 발생해 고객의 문제를 해결해 주는 것"이라고 보며, 많은 경우 서비스는 서비스 제공자와의 상호 작용을 포함한다며 인간 상호 관계론적 정의를 하고 있다.

이와 같이 서비스에 대한 여러 학자들의 정의를 살펴보면, 서비스는 무형적인 성격이 강하며 유형적인 성격의 제품과는 달리 활동적인 측면이 강조되고 있다. 대표적인 학자들의 서비스에 관한 정의는 다음의 표와 같다.

〈표 1〉 서비스 정의

학자	정의
Rathmell, J. M (1966)	서비스란 시장에서 판매되는 무형의 제품으로 유형과 무형의 구분 방법은 손으로 만질 수 있는 가의 여부
Besson, R. M (1973)	판매를 목적으로 제공되는 가치 있는 편익이나 만족을 주는 모든 행위임. 즉, 소비자가 스스로 수행하지 않기로 선택한 행위
Stanton, W. J (1984)	독립적으로 분리하여 식별될 수 있고 무형인 욕구충족 행위로서, 제품이나 다른 서비스의 판매와 반드시 결합할 필요가 없음
Kotler, P (1991)	물리적으로는 무형성을 지니고 있으며, 한쪽 편이 상대쪽 편에게 제공하는 어느 편의 소유권에도 해당하지 않는 행위
Fitzsimmons (2006)	서비스는 고객이 공동 생산자의 역할을 수행하면서 고객에게 이루어지는 시간-소멸적이고 무형적인 경험을 의미

자료: 논자정리

이와 같이 서비스는 본질적으로 유형적 제품과는 구별되는 특성이 있다. 제품과 서비스의 주요한 차이는 제품은 유형재로 생산되어지는 반면, 서비스는 무형재를 산출한다. 서비스는 유형적 제품과는 구별되는 특성과 문제들을 많이 가지고 있다. 이에 따라 Kortler(1991)는 서비스의 특성을 무형성(intangibility), 동시성(simultaneity), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability)의 네 가지로 구분해 설명했으며, Parasuraman, Zeithmal & Berry(1988)는 서비스를 제품과 구별하는 특성으로 무형성(intangibility), 비분리성(inseparability), 이질성(heterogeneity), 소멸성(perishability) 이라고 정의 하였다. 이들 네 가지 기본적 특성을 바탕

으로 하여 서비스 특성을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 무형성(intangibility)은 제품과 서비스를 구분하는 모든 차이점 가운데 가장 핵심적인 요소로서 일반적인 물리적 제품을 소비할 때와는 달리, 보고 듣고 만져지고 냄새를 맡을 수 있는 등의 방법으로 평가할 수 있는 물체, 장치, 사물이 아니라 보고 듣고 만져서 평가할 수 없는 행위, 수행, 노력 등으로 나타나는 특성을 말한다. 이러한 특징으로 눈에 보이지 않는 서비스 결과와 고객 그리고 직원의 태도가 매우 중요하다고 할 수 있겠다. 따라서 무형성으로 인한 문제를 해결하기 위해서는 구매 후 구전과, 의사소통, 서비스 제공자의 이미지, 인적접촉 등을 노력해야 한다.

둘째, 비분리성(inseparability)은 생산과 소비의 비분리성이라고 말하기도 하며, 서비스는 구매행동과 소비행동이 분리되지 않기 때문에 서비스의 생산과 소비가 동시에 일어난다는 것이다. 즉, 서비스 제공자에 의해 제공되는 것과 동시에 고객에 의해 소비되는 성격을 가진다. 서비스는 이러한 비분리성의 특성을 가지고 있어, 미리 서비스를 생산할 수 없으므로 사전 품질 관리가 어렵고 시간의 제약을 강하게 받으므로 고객과 관련된 서비스 활동을 통제하기 곤란하다. 이러한 여러 가지 문제점을 해결하기 위해서는 고객과 접촉하는 서비스 요원의 선발에 신중을 가하고 철저한 교육을 해야 한다. 또한 고객 관리의 중요성을 인식하고, 원활한 서비스를 제공 받을 수 있도록 서비스 시설을 다양한 곳에 제공해야 한다.

셋째, 이질성(heterogeneity)은 서비스의 성과에 있어 고도의 변화 가능성과 관련이 있다. 서비스는 제공과정에서 높은 가변성을 가지므로 서비스의 질이 일정하지 않고 같은 서비스 업체에서도 제공자, 구매자, 제공 상황에 따라 서비스 품질에 많은 차이가 발생한다. 같은 사람이 서비스를 제공한다 하더라도 항상 동일한 서비스를 제공하기는 어렵다. 또한 직원이 고객에게 동일한 서비스를 제공했을지라도 고객 개개인의 품질인지도, 서비스에 대한 기대도 등에 따라 서비스의 만족은 각각 다르게 나타난다. 즉, 서비스는 동질적이 아니고 변동적이여서 규격화, 표준화하기가 어렵다는 것을 의미한다. 그러나 서비스의 이질성은 표준화의 문제를 제기하는 반면 고객에 따른 개별화를 시도할 수 있는 기회를 함께 제공한다. 그러므로 성공적인 서비스를 위해서는 서비스를 공업화하고 고객별로 대응할 수 있는 서비스를 개발해야 한다.

넷째, 소멸성(perishability)은 서비스는 재고로 보관될 수 없으므로 판매하지 않으면 사라져 버린다는 것을 의미한다. 일정시점에서 소비가 이루어지지 않으면 그 가치가 없어져 버리고 마는 의미로 제품은 판매되지 않으면 재고로서 보관할 수 있지만 서비스는 판매되지 않으면 사라지게 되어 재고가 남지 않는다는 뜻이다. 또한 구매된 서비스라 하더라고 1회로서 소멸되며 그와 동시에 서비스의 편익도 사라진다는 것을 의미한다. 따라서 수요와 공급간의 조화를 이룰 수 있는 전략이 매우 중요하다. 구체적으로는 수요측면에서는 가격차별화, 비수기용 상품개발, 대기고객을 위한 보충적 서비스개발, 예약시스템 도입 등의 방법이 있고, 공급측면에서는 직원 고용, 고객의 참여기회 확대, 미래 잠재적 확장에 대비한 예비시

설 투자 등이 있다.

이와 같이 서비스의 특성에서 살펴본 것처럼 무형성과 비분리성은 서비스 본질의 특성을 나타내고, 이질성과 소멸성은 서비스에 따라 차이가 있는 것을 알 수 있다. 또한 앞에서 언급한 4개 서비스의 특성들에 유발되는 문제점과 이를 극복할 방안은 다음의 표와 같다.

〈표 2〉 서비스의 특성에 따른 문제점 및 대응전략

서비스 특성	문제점	대응전략
무형성	– 저장이 불가능 – 특허로부터 보호 불가능 – 진열이나 의사소통 불가능 – 가격결정 기준 불명확	– 유형적 단서 강조 – 인적접촉 강화 – 원가회계를 이용한 가격책정 – 판매 후 고객관리
비분리성	– 소비자가 서비스생산 참여 – 다른 고객이 생산에 참여 – 집중화된 대량생산 불가능	– 종업원의 선발 및 훈련강조 – 철저한 고객관리 – 서비스마의 구축
이질성	– 표준화와 품질관리의 곤란	– 공업화 또는 개별화 전력을 시행
소멸성	– 재고화 불가능	– 소요변동 대처를 위한 전략수립

자료: Parasuraman, A., Zeithmal. V. A. and Berry. L. L.(1985), "Problems and Strategies in Services Marketing" , Journal of marketing. Vol.49, No.2, pp. 34-46

2.2.2. 서비스품질의 개념 및 특성

서비스 품질에 대한 개념적 정의는 서비스 창출과정에 고객이 동시에 참여하는 서비스의 고유한 특성으로 인해 고객 중심적 관점, 고객의 품질지각에 대한 관점과 접근 방법에 따라 여러 가지 의미로 접근할 수 있다.

서비스 품질에 대한 정의는 연구자에 따라 다음과 같이 다양하지만, 그 의미는 유사하다.

Lehtinn & Lehtinen(1982)은 서비스 품질은 서비스 시설과 장비와 같은 물리적 품질(physical quality), 서비스 기업의 이미지와 프로필을 나타내는 기업적 품질(corporate quality), 그리고 고객과 서비스 기업의 종업원 간, 혹은 고객과 다른 고객 간의 상호 작용에서 발생하는 상호 작용적 품질(interactive quality)에서 발생한다고 주장하였다.

Lewis & Booms (1983)는 서비스 품질을 "전달된 서비스가 고객의 기대와 얼마나 일치하는가의 정도"라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 서비스를 제공하는 것을 의미하는 것으로 보았다.

Gronroos (1978, 1984)는 서비스 품질을 "고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교평가 결과"라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대, 기술적, 기능적 특성 그리고 이미지와 같은 제 변수와 함수관계에 있다고 하였다.

Parasuraman et al.1985)은 서비스 품질을 "고객이 받을 것이라고 기대하는 서비스의 정도

와 실제적으로 수행된 서비스의 성과를 비교해 나타나는 차이"로 정의했다. 즉, 고객의 기대 서비스와 지각된 서비스간의 일치성 혹은 차이로서 서비스품질을 정의하고 있다. 여기서 더 나아가 서비스품질을 평가하는 것이 제품품질을 평가하는 것보다 어려운 현상에 주목하여, 그 이유는 품질의 평가가 서비스의 결과 뿐 아니라 서비스 전달과정도 함께 포함하기 때문이라고 주장하였다. 이들은 후속연구를 통해 서비스품질을 "특정 서비스의 우수성에 관한 개인의 전반적인 판단(judgement) 혹은 태도(attitude)"라고 재정의 하면서, 서비스품질이 특정 거래에 대한 만족과는 구별되는 개념이며 태도와 거의 유사한 개념으로 보았다.

이상에서 살펴본 바와 같이 여러 학자들에 의해 서비스 품질은 사용자 중심적 정의와 서비스의 고유한 특성에 따라 정의되고 있음을 알 수 있다. 그러나 서비스의 품질은 서비스의 특성, 서비스에 대한 고객의 기대, 평가기준의 복잡성 그리고 제공되는 편익과 반드시 일치하지 않는 만족 등과 같은 다면성 때문에 학자들마다 다양한 정의가 내려지고 있다.

2.3. 서비스품질의 측정

서비스 품질의 측정에 대한 연구는 1980년대 중반부터 많은 연구자들에 의해 연구되어 왔으며 그 중에서 주요 연구 접근법은 Gronroos의 2차원 모형, Parasuraman et al.의 5차원 SERVQUAL 모형, Cronin & Taylor의 SERVPERF 모형과 Rust & Oliver의 3차원 모형 등이다. 현재 개발되고 있는 다양한 서비스 품질측정 모형은 업종의 고유한 특성을 반영한 수정모형들로서 이론적 출발점은 이들 모형에 토대를 두고 있다. 본 연구에서는 Parasuraman et al.의 5차원 SERVQUAL 모형을 기반으로 하였다. Parasuraman et al.(1985, 1988)는 서비스 품질을 측정하기 위해 고객이 서비스 품질을 평가하는 10개 차원 44개 문항으로 구성된 측정도구 시안을 점차 개선시키고 축약하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성이라는 5개 차원으로 정하게 되었다.

SERVQUAL의 5개 차원의 내용은 다음과 같다.

① 유형성(tangibles) : 서비스의 물리적 증거를 말하며 물리적 시설, 장비, 직원들의 깨끗한 용모나 복장 그리고 커뮤니케이션 자료의 외양 등 제품이나 서비스를 고객에게 제공하는 서비스 제공자의 세심한 배려와 관심을 의미한다.

② 신뢰성(reliability) : 기업이 약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력을 의미한다.

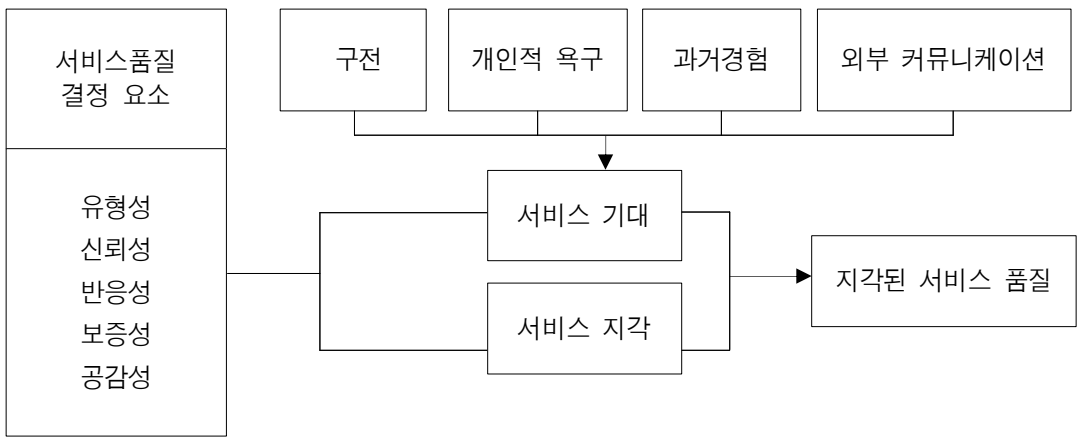
③ 반응성(responsiveness) : 종업원의 의지, 준비성, 고객을 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하려는 자세를 말한다.

④ 확신성(assurance) : 직원의 지식과 신뢰, 자신감을 제공하는 믿음과 확신을 심어 줄 수

있는 능력을 의미한다.

⑤ 공감성(empathy) : 고객에게 제공하는 개별적 배려와 관심을 보여주는 자세를 의미한다.

〈그림 1〉 SERVQUAL 모형



자료: Parasuraman, A,. Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1990), "Delivering Quality Service" , The Free Press, pp. 23

2.4. 몰입에 관한 이론적 고찰

2.4.1. 몰입의 개념

몰입(commitment)에 관한 기존 연구들은 대인 관계, 조직 행동, 관계 마케팅 등 크게 세 가지 영역에서 이루어져 왔다. 초기 몰입에 대한 연구는 대인 관계를 중심으로 이루어졌고 (Rusbult, 1980), 이후 조직 몰입의 차원에서 적용, 발전되어, 최근에는 기업 간 및 대 고객 간의 관계 마케팅의 영역에 초점을 맞추고 활발한 연구가 진행되고 있다.

Dwyer et al.(1987)는 몰입을 교환 구성원간의 관계지속에 대한 암시적, 명시적 서약 이라고 정의하였고, Anderson & Weitz(1992)는 관계에서의 장기지향성을 뜻한다고 하였다. 또한 관계가 당사자에 의해 중요하게 생각되고 관계를 유지하기 위해 노력할 의지로서도 정의되고 있다(Morgan & Hunt, 1994). <표 3>에서 보는 바와 같이 몰입에 대한 접근과 개념적 정의는 연구자들마다 다르게 나타나지만, 기업과의 장기적 관계를 지향한다는 것을 공통 개념으로 포함하고 있다. 마케팅 분야에서의 몰입 연구는 Morgan & Hunt(1994), Moorman et al.(1992)의 정의가 폭넓게 인용되고 있다. Morgan & Hunt(1994) Moorman et al.(1992) 연구 간의 유사성은 단일 구성 개념으로서 몰입을 각각 조작화 하였다. 하지만 다른 연구자들은 몰입의 복합적 구성개념의 수용에 대해 제안하고 있다. 본 연구에서는 몰입을 정서적 몰입으로 한정하여 연구한다.

〈표 3〉 몰입에 대한 정의

연구자	정 의
Dwyer, Schurr and Oh (1987)	교환 구성원간의 관계지속에 대한 암시적, 명시적 서약
Moorman, Zaltman and Deshpande (1992)	가치 있는 관계를 지속하고자 하는 지속적 욕망
Anderson and Weitz (1992)	관계에서의 장기지향성
Ganesan (1994)	안정성 개발 욕구, 안정성 지속가능성에 대한 믿음, 그리고 관계를 위해 단기적 희생을 감수할 의지
Gundlach, Achrol, and Mentzer (1995)	– 장기적 혜택을 실현시키기 위해서 단기희생을 할 의도를 함축 – 동기부여와 관여, 긍정적 영향과 충성심, 성과와 조직 정책에 대한 복종과 관계 – 장기적인 관계적 교환을 통제하고 기회주의를 감소시키는 중요한 메커니즘으로 간주되고 있는 지배의 사회규범 발전에 대한 기초를 제공
Garbarino and Johnson (1999)	기업과 관계함에 있어서 고객의 심리적 애착 (attachment), 충성도(loyalty), 미래 복지(welfare)에 대한 관심 (concern), 정체감(identification), 자부심 (pride)

자료: 강성주(2007), "고객의 정서적 몰입에 대한 웹사이트의 매력성과 플로우의 매개적 영향" , 세종대학교 대학원 박사학위 논문은 재인용.

2.4.2. 정서적 몰입의 개념

정서적 몰입은 개인적 특성과 조직 및 직무관련 특성, 그리고 직무경험으로부터 나타난다. Allen & Meyer (1990)는 조직에 대한 "감성적이거나 감성적인 지향성"을 정서적 몰입이라고 정의하였다. 다시 말해 정서적 몰입은 스스로 원하기 때문에 몰입하는 행동, 조직에 대한 심리적 애착심으로, 이러한 감정은 종업원 자신과 조직의 목표나 가치와의 동일시 또는 관여 등으로부터 얻어진다.

정서적 측면으로서의 조직 몰입이란 조직 구성원 자신이 자진하여 변경 불가능한 행위에 종사한 후 스스로 몰입되는 태도나 성향을 보일 때 나타나는 것이며 이러한 현상은 계산적 요인보다는 조직구성원의 심리적 태도과정을 강조하는 내용이다. 따라서 정서적 몰입이란 스스로 자신의 직업에 몰두할 때 즐거운 경험을 하게 되는 것으로 표현할 수 있다. 그렇기 때문에 정서적 몰입이 되어있는 조직구성원은 조직의 목적달성에 기꺼이 참여하는 양상을 띠게 된다. 정서적 몰입은 개인이 자신의 행위에 구속되어 가고 그와 같은 행위를 통해서 자신의 활동과 신념에 구속되는 상황으로 설명할 수 있으며, 그러한 상황은 조직을 선택한 동기가 명확하고 조직에 참여하기 이전의 관련된 정보의 획득이 많을수록, 불가역성이 높을

수록 정서적 몰입이 커지며 이와 같은 조직에 대한 친화력을 정서적 몰입으로 보고 있다(서철현, 1998).

2.5. 재구매의도

의도란 행위자가 특정한 목적을 가지고 목표를 달성하기 위한 의지 또는 수행하고자 하는 계획된 미래행동에 의미하는 것으로써, 자신의 신념 및 태도가 행위로 옮겨질 확률을 말한다. 고객의 재구매의도는 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로써 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지를 볼 수 있다(Oliver, 1999; 윤경산, 2008; 송연숙, 2008).

Oliver (1980)는 고객만족이 태도에 영향을 미치고 태도에 대한 영향은 계속해서 재 구매에 영향을 미친다는 것을 연구를 통해 입증하여 고객만족이 태도에 긍정적 효과를 끼친다고 확인하였다. 이것은 Fishbein & Ajzen (1975)의 합리적 행동모델 이론이 제시하는 설명 즉, "대부분의 인간행동은 의지적 통제(volitional control)하에 있다고 전제하고 행동을 결정짓는 직전 선행변수인 행동 의도는 개인적 요인과 사회적 요인을 결정변수의 함수로 하여 태도로 나타난다고 본다."는 견해와도 일관성을 가진다. 많은 연구들에서 고객만족이 구매 후 태도뿐만 아니라 구매의도에도 영향을 미친다는 것이 입증되었다(Bearden & Teel, 1983; Oliver & Swan, 1989). 박중환(1999)은 고객의 서비스품질의 평가는 단순한 평가수준에서 그치지 않고 고객만족, 태도 그리고 재 구매에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 여행사 서비스를 이용하는 고객을 대상으로 한 서철현(1998)의 연구에서도 고객이 지각하는 서비스품질이 고객의 전반적인 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족이 다시 재 구매에 영향을 미친다고 주장하였다. 하지만 만족한 고객이 언제나 재 구매에 이르는 것은 아니다(Reichheld & Aspinall, 1993)라든가 또한 재구매 고객이 언제나 만족했기 때문에 재 구매하는 것도 아니라고 하는 다른 견해를 가진 연구 결과들도 있다.

서비스품질과 충성도(재구매의도)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 고개의 태도가 좋게 형성 되어 재이용의도 가능성이 높아지므로 상관관계가 있음을 말해준다(박선희, 박명엽, 2004).

위에서 살펴본 바와 같이 여러 학자의 견해에서부터 알 수 있듯이 재구매의도는 향후의 고객의 구매와 밀접한 관련이 있기 때문에 서비스품질과 고객만족도를 높임으로써 재구매의도를 높이는데 노력하는 것이 중요하다.

Ⅲ. 실증분석을 위한 설계

3.1. 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질을 파악하고 이것이 몰입을 통하여 고객의 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하기 위해 커피전문점의 서비스품질에 관한 선행연구를 통해 얻어진 여러 가지 변수들을 근거로 연구모형을 개발하였는데, 독립변인으로 서비스 품질 요인을 선정하는데 있어서 Parasuraman et al.(1988)의 5가지 서비스 품질의 요인(유형성, 반응성, 신뢰성, 확신성, 공감성), Cronin & Taylor(1992), 김영옥(2003), 이태원(2004), 정영우(2006) 등의 연구를 바탕으로 사전 조사를 통하여 본 연구와의 적합성을 감안하여 유형성, 반응성 및 공감성 3가지 요인을 선택하였다. 다음으로 매개변인으로서 몰입을 선정하였고, 이는 Allen & Meyer(1990), Mathieu & Zajac(1990), Morgan & Hunt(1994), Geyskens(1996), Fullerton(2005), 그리고 Bryant(2009) 연구를 바탕으로 본 연구와의 적합성을 감안하여 정서적 몰입을 선택하였다. 마지막으로, Oliver(1999), 윤경산(2007) 및 송연숙(2008)의 연구에 따라 재구매의도가 종속변수로 선정되었다.

이상의 기존연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질이 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 프랜차이즈 커피전문점 서비스 품질 중 유형성은 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 프랜차이즈 커피전문점 서비스 품질 중 반응성은 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 프랜차이즈 커피전문점 서비스 품질 중 공감성은 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 몰입이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 정서적 몰입은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2. 변수의 조작적 정의

서비스품질에 대해 Zeithaml(1998)은 지각된 품질을 제품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 주관적인 판단으로 정의하였다. 본 연구에서는 서비스품질 정의를 토대로 유형성, 반

응성, 공감성의 질문 항목을 중심으로 작성하였다, 각 항목의 문항은 5점 리커드 척도를 사용하였다.

3.2.1. 유형성

유형성은 서비스의 물리적 증거를 말하며 물리적 시설, 장비, 분위기, 종업원의 외모로서 본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점에 최신시설과 장비가 잘 갖춰진 정도, 직원들의 용모의 단정하고 훌륭한 정도 등의 4개 문항으로 하였다.

3.2.2. 반응성

반응성은 종업원의 의지, 준비성, 고객을 기꺼이 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 마음가짐에 관한 항목으로서 고객을 기꺼이 도와줄 태세를 갖추고 있는 정도, 방문고객 순서대로 서비스를 제공하는 정도, 고객의 요구사항을 즉시 처리하는 정도 등의 3항목으로 측정하였다.

3.2.3. 공감성

공감성은 고객에게 제공하는 개인적인 배려와 관심으로서 직원들이 고객에게 편안하게 이용할 수 있도록 관심을 기울이는지, 고객의 요구가 무엇인지를 잘 아는지, 단골고객에게 특별한 서비스를 제공하는지, 고객이 무엇을 원하는지 잘 아는지 등 4문항으로 측정하였다.

3.2.4. 정서적 몰입

정서적 몰입은 커피전문점에 대해 비난 글(기사)을 보면 그 커피전문점을 옹호하고 싶은지, 다른 사람들이 어떻게 생각하는지 관심을 가지는지, 애착심을 느끼는지, 열성적인 충성고객인지 등 4문항으로 측정하였다.

3.2.5. 재구매의도

재구매의도는 기업의 서비스나 제품을 이용하고 만족 했을 시 일정기간 동안 반복적으로 재구매하는 것을 의미한다. 커피전문점을 이용에 만족을 한다면 지속적으로 이용할 것인지, 다시 방문 할 수 있는지, 다른 사람에게 소개할 것인지 등 4문항으로 측정하였다.

Ⅳ. 실증분석

4.1. 실증연구의 설계

본 연구에서 연구가설을 검증하기 위해 설문조사 방법을 사용하였는데, 커피전문점을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 2012년 6월 25일부터 7월 13일까지 서울을 비롯한 성남, 수원 등 수도권 지역에 거주하는 대학생들을 대상으로 실시하였다. 설문조사기간 동안 총 300부를 배포하였으며, 그중에서 부정확한 응답이나 문항에 이중 답변을 한 설문지를 포함한 54부를 제외하여 총 246부가 본 연구의 최종분석 자료로 사용되었다.

설문지를 통해 수집된 자료를 분석하여 연구문제를 검정하기 위해서 통계 패키지는 SPSS18.0을 이용하였다, 구체적인 분석기법은 첫째, 측정변수의 신뢰성을 검정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하였고, 둘째, 측정변수들의 타당성을 검정하기 위해서 요인분석과 상관분석을 실시하였다. 셋째, 가설검정은 회귀분석이 실시되었다.

4.2. 표본의 특성

인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 5>에서 보는 바와 같다. 분석결과 성별에서는 남성이 137명으로 전체응답자의 55.7%, 여성이 109명으로 전체응답자의 44.3%로 나타났고, 연령은 20대 215명(87.4%)로 가장 많이 나타났다.

월 평균 용돈 수준은 20만원 미만 11.8%, 20~30만원 27.6%, 30~40만원 26.4%, 40~50만원 10.2%, 50~8.9%, 60~70만원 2.0%, 70~80만원 0.8%, 80~90만원 1.6%, 90만 원 이상 10.6%로 나타났다.

〈표 4〉 표본의 인구통계학적 특성

구 분		빈도	비율(%)	누적비율(%)
성 별	남 성	137	55.7	55.7
	여 성	109	44.3	100.0
	합 계	246	100.0	
거주지	서 울	113	45.9	45.9
	성 남	48	19.5	65.4
	수 원	43	17.5	82.9
	인 천	28	11.4	94.3
	기 타	14	5.7	100.0
	합 계	246		

구 분		빈도	비율(%)	누적비율(%)
연 령	20대	215	87.4	87.4
	30대	6	2.4	89.8
	40대	8	3.3	93.1
	50대	15	6.1	99.2
	60대 이상	2	0.8	100.0
	합 계	246	100.0	
월 평균 용돈 수준	20만원 미만	29	11.8	11.8
	20만~30만원	68	27.6	39.4
	30만~40만원	65	26.4	65.9
	40만~50만원	25	10.2	76.0
	50만~60만원	22	8.9	85.0
	60만~70만원	5	2.0	87.0
	70만~80만원	2	0.8	87.8
	80만~90만원	4	1.6	89.4
	90만원 이상	26	10.6	100.0
	합 계	246	100.0	

4.3. 척도의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 연구자가 기존의 이론을 바탕으로 설문지를 측정도구로 사용하고 있기 때문에 먼저 측정치의 신뢰성과 타당성을 입증할 필요가 있다.

4.3.1. 신뢰성 분석

〈표 5〉 서비스품질 요인 변수의 신뢰도 분석 결과

변수 명	측정항목	전체와의 Correlation	제외 시 α값	Cronbach's α값
유형성	유형성1	0.665	0.659	0.768
	유형성2	0.650	0.667	
	유형성3	0.611	0.691	
	유형성4	0.367	0.812	
반응성	반응성1	0.547	0.611	0.715
	반응성2	0.555	0.600	
	반응성3	0.502	0.664	
공감성	공감성1	0.490	0.764	0.775
	공감성2	0.477	0.780	
	공감성3	0.732	0.639	
	공감성4	0.639	0.690	

신뢰성을 측정하는 여러 방법 중 내적 일관성 측정방법을 사용하였는데, 신뢰성 검증에 가장 많이 사용되고 있는 Cronbach Alpha 계수가 이용되었다.

본 연구에서는 Cronbach's Alpha 0.6 수준으로 신뢰성 검증을 실시하였는데, 먼저 서비스품질 측정변수들에 대한 결과는 다음과 같다. <표 6>과 같이 서비스품질 변수들의 신뢰 검증 결과 Cronbach's Alpha 계수는 모두 0.6 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났으며, 변수의 제외 시 Cronbach's Alpha 계수가 0.7 이상으로 높은 내적 일관성을 보이고 있다.

〈표 6〉 몰입 요인 변수의 신뢰도 분석 결과

변수명	측정항목	전체와의 Correlation	제외 시 α값	Cronbach's α값
정서적 몰입	정서적몰입1	0.626	0.756	0.806
	정서적몰입2	0.502	0.812	
	정서적몰입3	0.708	0.714	
	정서적몰입4	0.660	0.738	

<표 7>과 같이 정서적 몰입 요인 변수들의 신뢰 검증 결과 Cronbach's Alpha 계수는 모두 0.6 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났으며, 변수의 제외 시 Cronbach's Alpha 계수가 0.7 이상으로 높은 내적 일관성을 보이고 있다.

〈표 7〉 재구매의도 변수의 신뢰도 분석 결과

변수명	측정항목	전체와의 Correlation	제외 시 α값	Cronbach's α값
재구매 의도	재구매의도1	0.743	0.839	0.877
	재구매의도2	0.786	0.822	
	재구매의도3	0.764	0.833	
	재구매의도4	0.656	0.875	

<표 8>과 같이 재구매의도 변수들의 신뢰 검증 결과 Cronbach's Alpha 계수는 모두 0.6 이상으로 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

4.3.2. 타당성 분석

본 연구에서의 요인분석은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인간의 독립적 해석을 위해 직각회전(orthogonal rotation) 중 배리맥스 회전방법을 이용하였다. 요인의 수는 고유값(eigen value)을 기준으로 1 이상의 값을 보이는 요인만 선택하였다.

4.3.2.1. 서비스품질에 대한 요인분석

서비스품질에 대한 요인분석 결과, 변수의 공통성(communality) 값은 변수에 포함된 요인

들에 의해서 설명되는 비율로서 0.4 이상을 받아들일 수 있는 수준으로 보는 것이 일반적이다. 변수의 공통성 검증 결과 모두 0.4 이상으로 나타나고 있다. 또한 요인분석 결과 1 이상의 아이겐 값을 보이는 요인의 수는 3개로 나타났으며, 각 요인을 대표하는 문항의 요인적재량(factor loading)도 0.6 이상의 값을 가지는 것으로 나타났다.

〈표 8〉 서비스품질에 대한 요인분석 결과

설문항목	공통성	요인1	요인2	요인3
유형성1	0.701	−0.104	0.803	0.214
유형성2	0.672	−0.004	0.774	0.272
유형성3	0.638	0.042	0.763	0.231
유형성4	0.484	0.200	0.653	−0.135
반응성1	0.665	0.207	0.109	0.781
반응성2	0.653	−0.075	0.333	0.732
반응성3	0.629	0.254	0.067	0.749
공감성1	0.545	0.647	0.285	0.213
공감성2	0.557	0.733	−0.129	−0.058
공감성3	0.769	0.869	0.060	0.104
공감성4	0.675	0.784	0.016	0.244

Factor	Eigen Value	Pct of Var	Cum of Pct
1	2.491	22.642	22.642
2	2.481	22.553	45.195
3	2.017	18.335	63.530

4.3.2.2. 정서적 몰입에 대한 요인분석

정석적 몰입에 대한 요인분석 결과, 변수의 공통성 검증 결과는 모두 0.4 이상으로 나타나고 있다. 또한 요인분석 결과 1 이상의 아이겐 값을 보이는 요인의 수는 1개로 나타났으며, 각 요인을 대표하는 문항의 요인적재량(factor loading)도 0.6 이상의 값을 가지는 것으로 나타났다.

〈표 9〉 몰입에 대한 요인분석 결과

설문항목	공통성	요인1
정서몰입1	0.646	0.782
정서몰입2	0.541	0.734
정서몰입3	0.718	0.808
정서몰입4	0.669	0.741

Factor	Eigen Value	Pct of Var	Cum of Pct
1	2.463	35.181	35.181

4.3.2.3. 재구매의도에 관계적 몰입에 대한 요인분석

재구매의도에 대한 요인분석 결과, 변수의 공통성 검증 결과는 모두 0.4 이상으로 나타나고 있다. 또한 요인분석 결과 1 이상의 아이겐 값을 보이는 요인의 수는 1개로 나타났으며, 각 요인을 대표하는 문항의 요인적재량(factor loading)도 0.6 이상의 값을 가지는 것으로 나타났다.

〈표 10〉 재구매의도에 대한 요인분석 결과

설문항목	공통성	요인 1
재구매의도1	0.745	0.863
재구매의도2	0.792	0.890
재구매의도3	0.764	0.874
재구매의도4	0.635	0.797

Factor	Eigen Value	Pct of Var	Cum of Pct
1	2.937	73.431	73.431

4.3.3. 상관관계 분석

상관분석은 회귀분석의 일부분으로 두 변수 사이의 관계를 다루는 분석이다. 상관분석은 두 변수 사이에 직선관계가 있는지 없는지, 만약 관계가 있다면 얼마나 강하게 나타나는지 등을 측정할 수 있다.

다음은 각 변수들의 상관관계를 분석하여 본 결과로서, 대부분 상관관계가 존재하는 것으로 나타나 전체 변수들 간의 상관관계를 전반적으로 살펴보면 변수들 간의 표면 타당성에 있어 큰 문제가 없음을 알 수 있다.

〈표 11〉 변수 간 상관관계분석 결과

	유형성	신뢰성	공감성	정서적 몰입	재구매의도
유 형 성	1				
반 응 성	0.400**	1			
공 감 성	0.130*	0.304**	1		
정서적 몰입	0.052	0.070	0.351**	1	
재구매 의도	0.336**	0.335**	0.175**	0.435**	1

**p<0.01, *p<0.05

4.4. 가설검증

본 연구에서 제시한 가설에 검증한 결과 다음과 같이 해석 할 수 있다.

가설 1. 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질이 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 프랜차이즈 커피전문점 서비스 품질 중 유형성은 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 : 프랜차이즈 커피전문점 서비스 품질 중 반응성은 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 : 프랜차이즈 커피전문점 서비스 품질 중 공감성은 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 1의 검정을 위하여 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질의 유형성, 반응성, 공감성을 독립변수로 선정하고, 종속변수로 정서적 몰입을 선정하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <표 13>에 제시되어 있다.

프랜차이즈 커피전문점 서비스품질에 따른 정서적 몰입에 대한 설명력(R^2)은 11.4%로 나타났다. 또한 회귀식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 11.54로 p<0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

각 독립변수의 통계적 유의성을 살펴보면 커피전문점 서비스품질 요인의 공감성은 p<0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으나, 유형성과 반응성은 p<0.01수준에서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉, 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질 요인의 공감성은 정서적 몰입에 긍정적 영향을 미치지만 유형성과 반응성은 긍정적 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 따라서 가설 1-3은 채택하고 가설 1-1과 1-2는 채택할 수 없다.

〈표 12〉 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질 요인에 따른 정서적 몰입의 회귀분석 결과

서비스 품질 요인	B	베타	t	유의확률
(상수)	1.584		4.599	0.000
유형성	0.032	0.02	0.391	0.696
반응성	−0.062	−0.051	−0.740	0.460
공감성	0.410	0.363	5.749	0.000
R^2 = 0.114		F = 11.537	p = 0.000	
종속변수 : 정서적 몰입				

가설 2. 몰입이 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1 : 정서적 몰입은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2의 검정을 위하여 정서적 몰입을 독립변수로 선정하고, 종속변수로 재구매의도를 선정하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석 결과는 <표 14>에 제시되어 있다.

정서적 몰입에 따른 재구매의도에 대한 설명력(R^2)은 21.5%로 나타났다. 또한 회귀식과

회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 34.63으로 p<0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

독립변수의 통계적 유의성을 살펴보면 정서적 몰입은 p<0.01수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 정서적 몰입은 재구매의도에 긍정적 영향을 미친다고 할 수 있다. 따라서 가설 2는 채택할 수 있다.

〈표 13〉 정서적 몰입 요인에 따른 재구매의도의 회귀분석 결과

몰입 요인	B	베타	t	유의확률
(상수)	1.983		11.746	0.000
정서적 몰입	0.316	0.336	5.195	0.000
R^2 = 0.215		F = 34.625	p = 0.000	
종속변수 : 재구매의도				

V. 결론 및 시사점

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 몰입을 통하여 고객의 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하기 위하여 관련 내용의 이론적 배경을 살펴보고 선행연구를 통해 연구모형을 설정하여 상호관련성을 검증하는 연구를 실시하는 한편 프랜차이즈 커피전문점의 특성에 따른 고객 재구매의도의 요소를 알아내어 차후 급속도로 팽창되는 국내 프랜차이즈 커피전문점 시장에서 이용자들의 재방문을 유도하는 요소를 알아냄으로서 최근 치열한 경쟁으로 좁아진 상권 안에서 경쟁우위를 차지하기 위한 프랜차이즈 커피전문점들에게 유용한 마케팅 정보를 제시하고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 품질 실행요인(유형성, 반응성, 공감성) 중 공감성은 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 유형성과 반응성은 정서적 몰입에 긍정적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 커피전문점을 이용하는 소비자들의 이유가 명확하기 때문인 것으로 여겨진다. 즉, 커피전문점을 이용하는 고객들이 서비스 품질 중에서 유형성에 해당하는 커피전문점의 설비나 직원들의 옷차림, 매장내 안내표시 등과 반응성에 해당하는 직원들의 순서에 의한 서비스 제공 보다는 커피전문점을 이용하는데 있어서 더욱 중요시 여기는 부분이 편안함과 직원들의 배려심이기 때문인 것으로 나타난 결과로 여겨진다. 따라서 커피전문점에서의 물리적 시설이나 규정에 의한 정해진 서비스 보다 고객이 이용하기 편안한 분위기와 장소 제공이 무엇보다 중요한 서비스라 할 수 있겠다.

둘째, 정서적 몰입에 따른 재구매의도에 대한 설명력(R^2)은 21.5%로 나타났다. 또한 회귀

식과 회귀계수의 적합성을 나타내는 F값은 34.63으로 p<0.01에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 즉, 정서적 몰입은 재구매의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 전략적 시사점을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 커피전문점의 직원들이 고객이 원하는 욕구를 파악하여 고객과 공감할 수 있도록 해야 할 것이다. 그러기 위해서는 직원들에게 고객관리 교육이 필요하다고 본다.

둘째, 프랜차이즈 커피전문점에 대하여 고객들이 정서적 몰입을 할 수 있어야 재구매의도로 이어질 수 있는데, 이는 다양한 서비스품질 요인을 개발하고 그 품질을 높이는 전략이 필요하다고 할 수 있다.

이와 같이 의미 있는 연구 결과를 도출하였으나 본 연구의 결과를 일반화하는데 따르는 다음과 같은 한계점이 있다고 판단된다.

첫째, 제한적인 측정변수에 따른 문제이다. 이는 프랜차이즈 커피전문점의 업체별로 다른 특성을 지닌 서비스품질 특성이 충분히 반영되지 못하였기 때문에 전체적인 프랜차이즈 커피전문점으로의 일반화에는 어려움이 있다는 것이다.

둘째, 본 연구의 조사 대상을 서울에 소재하고 있는 프랜차이즈 커피전문점에 집중하였기 때문에 모든 지역의 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질로 정의하기에는 다소 어려움이 있을 수 있다. 또한 소비자의 응답 역시 대학생들을 위주로 하였기에 직장인이나 일반인들을 대상으로 했다면 또 다른 연구결과가 나올 가능성이 있다.

셋째, 본 연구에서 도출된 서비스품질 결과가 고객이 지각하는 서비스 품질 차원을 완전히 반영하고 있지 못할 가능성이 있으며, 응답자들의 주관이 개입된 설문조사를 통해 수집하고 통계를 처리한 주관적인 평가이므로 실질적인 지각 수준을 정확하게 반영하고 있지 못하는 경우가 있다. 따라서 앞으로 질적인 연구방법의 병행이 필요할 것으로 생각된다.

이와 같은 한계점을 바탕으로 향후 연구 과제를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 커피전문점의 기업별로 세부적인 연구가 진행되어야 할 것이다. 이를 위하여 보다 많은 조사 대상자를 선정하여 설문조사가 이루어져야 할 것이며, 기업체별 특성을 반영한 연구가 진행되어 전체 프랜차이즈 커피전문점의 특성을 연구하여야 할 것으로 여겨진다.

둘째, 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질만이 아니라 다양한 변수를 도입하여 커피전문점을 이용하는 소비자들의 특성을 분석할 수 있는 연구가 진행되어야 할 것이다. 특히 본 연구에서 매개변인으로 활용한 정서적 몰입 이외에 몰입의 다른 개념인 지속적 또는 규범적 몰입에 의한 내용도 향후 분석하여 프랜차이즈 커피전문점에서의 활용할 수 있는 다양한 마케팅을 전략을 세워야 할 것이다.

• 논문접수일 : 2012.04.27 • 게재확정일 : 2012.06.22

✣ 참고문헌 ✣

강성주 (2007). 고객의 정서적 몰입에 대한 웹사이트의 매력성과 플로우의 매개적 영향. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

김영옥 (2003). 테이크아웃커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구. 한국조리학회지, 141-159.

김우실, 오경남, 이영희, 조강옥 (2002). 스타벅스 커피 전문점의 서비스 개선을 위한 마케팅 전략/사례연구. 외식경영학회지: 외식경영연구, 5(1), 163-178.

김익환 (2012). 소비자의 개인적 특성이 커피전문점 선호에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

박광태, 이민호 (2001). 서비스품질의 연구동향과 과제. 한국생산관리학회지, 27-55.

박금미 (2011). 대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택속성에 관한 연구-성남 지역을 중심으로. 한국식품영양학회지, 52-62.

박선희, 박명엽 (2004). 지각된 여가관광 서비스품질이 재이용 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 관광산업정보논집, 35-38.

박중환 (1999). 호텔서비스에 대한 고객태도 변수들 간의 관계 연구. 관광학연구, 99(3), 54-72.

서철현 (1998). 여행상담 서비스품질에 대한 직무관련 요인의 영향과 심리적 요인의 매개역할에 관한 연구. 대구대학교 대학원 박사학위논문.

송연숙 (2008). 미용 서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계. 배재대학교 대학원 박사학위논문.

윤경산 (2008). 서비스고객의 가치 인식이 재방문의도에 미치는 영향 -고객만족과 전환비용의 매개역할을 중심으로-. 대구대학교 대학원 박사학위논문.

은혜원 (2008). 에스프레소 커피전문점 포지셔닝 전략에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

이유재 (2007). 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할. 마케팅연구, 27-28.

이태원 (2004). 커피전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

정영우 (2006). 커피 전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구. 호텔경영학연구, 269-289.

통계청 (2011). 국내 음료산업 시장 통계. 대전: 통계청.

한재숙, 조연숙 (2006). 커피에 대한 인식 및 기호도 조사에 관한 연구. 외식경영연구, 9(1), 25-37.

함봉진 (2006). 신세기 마케팅관리론. 서울: 형설출판사.

홍기운 (2003). 최신외식산업개론. 서울: 대왕사.

Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

Anderson, J. C. & Barton W. (1992). The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing*, 18-34.

Bearden, W. O. & Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Report. *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.

Bryant, M. D., Hammerschmidt, M., Bauer, H. H., & Timm, M. (2009). Linking a Multi-Component Model of Commitment to Customer Profitability, University of Mannheim Research Paper, availale at SSRN.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992). A Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56-68.

Deming, W. E. & Edwards, W. (1986). Out of the Crisis : Quality Productivity and Competitive Position, Cambridge: Cambridge University Press.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H.., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11-27.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading.

Fullerton G. (2005). The Service Quality-Loyalty Relationship in Retail Service: Does Commitment Matter. *Journal of Retailing and Consumer Service*, Vol.12, 99-111.

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Geyskens, I., Steenkamp, J. B., Scheer, L. & Kumar, N. (1996). The Effect of Trust and Interdependence on Relationship Commitment: A Trans-Atlantic Study. *International Journal of Marketing*, 303-317.

Gronroos, C. (1978). The Nature of Service Marketing, Working Papers.

Gronroos, C. (1984). A service Quality Model and Its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 36-44.

Kotler, P. (1988). *Marketing Managemen*t, 6th ed, Prentice-Hall.

Kotler, P. (1991). *Marketing management Analysis: planning, implementation and control (7th Edition)*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lehtinen, U. & Jonmo R. L. (1982). Service Quality: A study of Quality Dimensions, Unpublished Working paper, Helsinki: Service Management Institute.

Lewis, C. & Booms, B. H. (1983). The Marketing of Service Quality, Perspectives on Service Marketing, Berry, L. G. Shostock, and Upah, G. eds. *American Marketing Associatio*n, Chicago, 99-107.

Mathieu, J. & Zajac, D. (1990). A Review and Meta-analysis of the Antecedents, Correlates and Consequences of Organizational Commitment. *Psychological Bulletin*, 108, 171-194.

Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships between Provides and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Morgan, R. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketin*g, 58(July), 20-38.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedental Consequences of Satisfaction. *Journal of Retailing*, 12-40.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 33-44.

Oliver, R. & Swan L. (1989). Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction Transactions: A Field Survey Approach. *Journal of Marketing*, 53, 246-250.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). Problems and Strategies in Service Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 49, 34-46.

Parasuraman A., Zeithaml V. A. & Berry L. L. (1988). SERVQUL: A Multi-item Scale Measuring Customer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, Vol. 64, 12-40.

Rathmell, J. M. (1966). What is meant by Service?. *Journal of Marketing*, 32-36.

Reichheld, F. F. & Aspinall, K. (1993). Building high loyalty business systems. *Journal of Retail Banking*, Vol.15, No.4, 21-90.

Rusbult, C. E. (1980). Commitment and Satisfaction Romantic Associations: A Test of the Investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186.

Zeithaml V., & Berry L. (1998). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12-40.

The Impact of Service Quality of Franchise Coffee Shop' s on Affective Commitment and Repurchase Intentions

Ju, Yoon-Hwang* · Lee, Young-Chul** · Yang, Hoe-Chang*** ·

ABSTRACT

Currently, the service industry share in domestic industry is increasing. Especially the size and marketability of the food service industry, which satisfies with basic human desire, is growing significantly. In this food industry, the coffee industry is recognized as a different area from the traditional food industry.

The age of instant coffee at low price has gone. Today, more and more customers want to drink more delicious coffee and coffee that is good to their bodies. Especially as individualism has been rambling, more and more people enjoy individualism and want their personal space. This is why coffee speciality stores have been universalized. Also, as coffee speciality stores have been generalized, their own service quality is necessary and they should satisfy and affirm their loyalty to the customers in line with the enhancement of service quality.

The purpose of this research is understanding of the impact of coffee specialty shop's service quality on affective commitment and repurchase intentions.

The results of an empirical study in this research are as follows:

First, compassion among the execution factors of coffee specialty shop's quality has a positive effect on both of affective commitment. But typicality and reactivity don't.

Second, affective commitment have a positive effect on repurchase intentions.

With a base of the above research result, we should comprehend that another service quality factor exists compared to other dining-out industry and establish marketing strategies in order to contribute to enhance repurchase intentions for the customers.

Key words : Franchise Coffee-Shop, Affective Commitment, Repurchase Intentions

* Assistant Professor, Department of Distribution Management, JangAn University (E-mail : mktju@hanmail.net)

** Professor, Department of Distribution Management, JangAn University (E-mai : leeyc@jangan.ac.kr)

***Assistant Professor, Department of Distribution Management, JangAn University (E-mail : pricezzang@empal.com)