

브런치 카페의 서비스품질, 가치지각, 고객충성도의 영향관계

김 건 휘¹⁾ · 하 현 수^{2)¶}

상지영서대학교 호텔경영과¹⁾ · 경주대학교 외식조리학부^{2)¶}

Brunch Cafe of Service Quality, Value Perception, and Customer Loyalty the Impact of Relationship

Geon-Whee Kim¹⁾ · Heon-Su Ha^{2)¶}

Dept. of Hotel Management, Sangji Youngseo College¹⁾

Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University^{2)¶}

Abstract

This study examined the factors that affect the relationship between service quality of brunch cafe, value perception and customer loyalty. A total of 225 questionnaires were distributed to the consumers, of which 210 were deemed suitable for the analysis after the removal of 15 unusable responses. In order to perform statistical analyses required in the study, SPSS 18.0 Statistical Program was employed for frequency analysis, factor analysis, and reliability analysis, correlations, regression analysis. The results of exploratory factor analysis showed that four factors regarding local specialties service quality were extracted from all measurements with a KMO of 0.823 and a total cumulative variance of 66.095%. With regard to value perception, Three factors were extracted with a total cumulative variance of 61.213% and a KMO score of 0.871. One factor for customer loyalty was extracted that accounted for a total cumulative variance of 64.054% and a KMO score of 0.845. All factors were significant at 0.000 and the correlation between variables was significant. Thus, based on the results, the main research hypothesis that identifies the relationship between value perception and customer loyalty was partially adopted.

Key words: brunch cafe, service quality, value perception, customer loyalty

I. 서 론

최근 외식업계가 전반적으로 고전을 하고 있는 가운데 커피업계는 매장수와 매출액 모두 두 자릿수 성장을 이어가며 활기를 띠고 있다. 그러나 브랜드 간 경쟁이 치열해짐에 따라 경쟁력 강화와 매출 다각화를 위한 노력으로 드라이브 스루 매장과 푸드 콘셉트 매장 등 다양하게 시도되고 있다. 또한, 원가절감을 통한 중저가 메뉴의 개발

과 베이커리업계의 카페 진출로 샐러드, 브런치 메뉴 등 고객의 범위를 확장해 나가고 있다(Dining Korea Information 2013). 이처럼 카페시장이 외식산업의 미래시장으로 급부상하고 있다. 브런치 카페가 새로운 트렌드로 자리 잡고 있으며, 디저트시장에 대한 수요도 증가하고 있다(Money week 2014). 최근 카페문화의 성장과 중장년층의 젊은 문화 수용 및 추구하고 서구화된 외식문화 및 생활패턴의 변화로 인해 빠른 성장에 한 몫을 하

¶ : 하현수, h2shhs@gu.ac.kr, 경상북도 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부 8304호

고 있으며, 소비자들의 수요가 급격히 증가하고 있다. 카페는 편안한 분위기에서 문화와 휴식을 즐기려는 소비자들의 욕구와 교류 및 사람들과의 빠른 소통을 중요시하는 사회 분위기도 음료와 브런치 메뉴를 겸한 브런치카페 시장의 성장에 기여하고 있다고 할 수 있다(Song EJ 2013). 외식 산업에서의 소비자들은 다양한 서비스 품질을 접하고 경험하고 있으며, 개인의 욕구와 소비성향 역시 다양함을 느끼고 있다. 소비자들은 여러 언론매체를 통해 다양한 정보를 습득하여 서비스에 대한 기대와 높은 지식수준과 경험으로 소비자들의 욕구를 만족시키기에 어려움이 있으며, 빠르게 변화하는 트렌드에도 민감하게 반응하기 때문에, 외식산업은 소비자의 다양한 욕구 충족을 위해서 다양한 형태의 시장이 개척되고 있다(Yi NR et al 2010). 브런치 카페는 낮은 시장진입 장벽과 깔끔하고 고상한 이미지로 비알콜 음료점 중에서도 브런치 카페시장 규모가 점차적으로 성장하고 있다. 브런치 카페는 브런치 메뉴를 직접 만들어 판매하고, 서비스를 제공하는 등 서비스의 다양성이 요구되는 외식업이다(Kim KA 2013). 특히 브런치 카페를 이용하는 고객들은 상품의 특성상 구매결정에 도움을 주는 경험적 속성의 물리적 증거가 유형적 단서로서 중요한 역할을 하게 된다(Kim SH et al 2009). 유형적 단서의 대표적인 근거가 되는 물리적 환경은 서비스 상품을 판매하는 점포에서 고객에게 호의적인 첫인상과 긍정적인 기대를 형성하게 하며, 경쟁기업과 차별화할 수 있는 전략적 마케팅 도구로서 고객의 태도와 행동에 긍정적인 영향을 미쳐 서비스 실패에 대한 부작용을 최소화할 수 있는 유형의 자산이다(Jeon HM · Kim GS 2009). 이처럼 물리적 환경은 고객들의 감점상태에 영향을 미치며, 그런 자극에 대하여 반응을 할 것인지에 대한 정서적인 반응을 보이게 된다. 이에 일반적으로 고객은 서비스가 이루어지는 장소에서 서비스에 대한 품질이나 상품구성에 대한 정보를 파악함으로써 향후 고객이 제공받게 될 서비스에 대한 기대가치를 증진

시키며, 전반적인 서비스 평가를 결정하는 계기를 마련하게 된다(Jeong MB et al 2010). 따라서 브런치 카페에 대한 수요와 관심이 증대되면서 기존의 커피전문점과 베이커리 카페 및 디저트카페를 차별화 할 수 있는 색다른 컨셉과 특별한 마케팅이 필요한 시점이며, 방문하는 고객들에게 깊은 인상과 관심을 유발할 수 있는 각각의 차별화 메뉴와 브런치 카페의 서비스품질은 매우 중요한 마케팅 전략이라 할 수 있겠다. 본 연구는 최근 경쟁이 심화되어 가고 있는 카페산업에서 디지털 카페의 서비스품질과 가치지각 및 고객충성도에 관한 문헌고찰을 통해 브런치카페의 서비스품질 측정의 이론적 토대를 바탕으로 서비스품질의 현황을 살펴보고, 서비스품질 이용실태를 조사하여 가치지각과 고객충성도와와의 유의적 관계를 분석하여 인과적 관련성을 도출하여, 향후 브런치카페의 서비스품질 개발과 더불어 지속적인 매출증대에 이바지할 수 있는 도구로 활용하기 위한 시사점 및 브런치카페의 서비스품질 발전 방향을 제 공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 브런치카페(Brunch Cafe)

브런치(brunch)는 아침식사인 브레이크퍼스트(breakfast)보다는 가볍지 않으나, 만찬(dinner)에 비해서는 가벼운 편을 뜻하는 말로 아침식사와 점심식사 사이에 늦은 오전 시간대에 먹는 아침 겸 점심 식사인 ‘아점’의 영어 표현으로 영어 브레이크퍼스트(breakfast)와 런치(lunch)를 합성한 단어이다. 우리의 ‘아점’과 ‘브런치’는 사전적 의미로는 비슷해 보이며, 단어 의조어 방식도 동일하지만, ‘아점’은 식사가 행하여지는 시간에 큰 의미를 두고 있으나, ‘브런치’는 사람들 내면에 숨겨진 서구문화에 대한 동경이나 경제적 여유가 있는 삶에 대한 욕망을 상품화하였으며, 이러한 브런치를 전문으로 하는 레스토랑의 출현으로 대중화가 되었기에 ‘브런치’는 레스토랑 비즈니스에 의해 다시 개

념화된 용어임을 알 수 있다(GO BH 2015). 브런치카페를 정리해 보면 패스트푸드보다 질적으로 알차고 레스토랑보다는 캐주얼하며, 커피 전문점에 비해서는 다양한 메뉴를 즐길 수 있는 복합적 공간'으로 식사를 하고 나서 커피전문점을 따로 찾을 필요 없이 맛있는 식사메뉴와 함께 커피나 음료 디저트를 같이 즐길 수 있는 매력 때문에, 누구나 부담 없이 풍요롭고 집과 같은 편안함으로 긴 시간을 보낼 수 있는 장소를 말한다. 브런치카페의 등장은 사회적인 문화와 경제적 성장과 발전으로 하루가 다르게 바뀌는 흐름 속에서 새로운 라이프스타일로 변화하는데 따른 자연스러운 현상이라 할 수 있다(Park JE 2009).

2. 서비스품질(Service Quality)

Lewis and Booms(1983)는 제공된 서비스수준과 고객의 기대가 얼마나 일치하는가를 측정하는 것이 서비스품질이라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 제공되는 것을 의미한다고 하였다. Gronroos(1984)는 서비스 품질을 고객의 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교, 평가의 결과라고 정의했다. Parasuraman, Zeithaml & Berry(PZB)(1998) 등에 의하면 서비스 품질이란 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 그 방향이라고 정의하고 있다. SERVQUAL 모형은 고객의 서비스품질에 대한 기대(Expectation)와 지각(Perception)간의 격차를 5가지 서비스 차원별로 분석할 수 있게 한 측정방법이다. 서비스 품질을 구성하는 5가지 차원은 신뢰성(Reliability), 확신성(Assurance), 유형성(Tangibles), 공감성(Empathy), 반응성(Resonse)이며, 영문 첫 글자를 모아 'RATER 5가지 차원'이라고도 한다. 고객이 지각하는 특정서비스의 품질은 평가과정의 결과로서 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받는 서비스에 대한 지각된 서비스를 비교하게 되는데 이러한 과정의 결과가 바로 지각된 서비스품질이라고 하였다. 그러나 서비스의 특성, 고객의 기대, 평가기준의 복

잡성, 제공되는 편익과 반드시 일치하지 않는 만족 등과 같은 다면성 때문에 정의를 내리기는 힘든 것이 현실이다. Lee YJ·Lee JY(2001)연구에서의 서비스품질은 객관적 품질이 아니라 주관적 품질이며, 탐색적 품질보다는 경험적 품질의 특성이 강한 것이라 하였다. Lee YH(2007)는 서비스 품질을 어떻게 지각하고 평가하는 지를 명확히 함으로써 고객에 대한 서비스품질 향상에 도움을 주는 것으로 조사되었다. 소비자에게 지각된 물리적 환경은 감정적 반응을 불러 일으켜 소비자행동에까지 영향을 미치는 중요한 요소이다. 외식산업은 고객 접점 서비스 산업으로 고객행위, 태도와 이미지 형성에 직접적인 영향을 주는 요소로 나타났다(Lee NR 2010). 본 연구에서의 서비스 품질은 사용자 중심적 정의와 서비스의 고유한 특성에 따라 정의되고 있다.

3. 가치지각(Value Perception)

재화 또는 서비스의 유용성 및 유용성을 위해 투입된 비용의 많고 적음으로 정의되며, 재화나 서비스 사용에 따라 만족의 크기가 결정되는 가치를 사용가치, 효용가치 또는 주관적 가치라 한다(Lee JS 2010). Hirschman(1982)은 가격과 품질 사이를 고려한 가치의 개념은 소비경험으로 획득되는 가치의 개념을 설명하기 부족하여 가치의 개념을 소비경험자와 제품사이의 상호교환 작용에 의해 발생한다고 하였다. 이처럼 서비스나 제품의 품질이 아무리 우수하다고 하더라도 고객이 지각하는 경제적 비용이 너무 높을 경우, 기대치가 높아지고, 고객이 지각하는 가치가 낮아져 고객은 만족 하지 않을 수도 있다. Dodds et al(1991)은 지각된 가치를 금전적, 비금전적인 모든 희생을 포함하는 지각된 희생과 지각된 품질간의 상쇄관계로서 정의하고, 지각된 가치와 다른 여러 수준의 개념들의 관계를 나타내는 수단-목적 모형에서 지각된 가치는 부가적인 내재적 속성들, 외재적 속성들, 지각된 품질 그리고 관련된 다른 상위 수준들의 추상적 개념들을 포함한다고 하였

다. Song EJ(2013)의 연구에서는 금전적 가치지각의 향상을 위해서는 푸드 메뉴품질의 가격, 조화성, 독창성, 건강식의 순서로 중요한 요인으로 나타났다으며, 비금전적 가치지각의 향상을 위해서는 푸드 메뉴품질의 맛, 가격, 다양성, 조화성, 독창성, 건강식이 중요한 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 고객충성도(Customer Loyalty)

Oliver(1980)는 고객충성도를 개인이 추구하는 제품이나 서비스를 장기간 관계를 지속적으로 제품이나 서비스에 대한 깊은 몰입의 정도라 정의하였으며, 충성도 높은 고객은 잠재적으로 제품 및 서비스의 전환을 일으킬 수 있는 상황에도 타 서비스로 전환하지 않고 동일한 서비스를 재이용하는 것이라 하였다. 고객충성도는 비용을 절감할 뿐만 아니라, 새로운 고객을 유도하는데 있어서도 긍정적인 구전을 확산시키는데 효과가 있다(Johnson et al 2000). 고객충성도는 기업이 고객에게 제공되는 가치에 의해 고객이 기업이나 브랜드에 대한 애착 및 충성심을 갖게 하여 지속적인 구매 활동으로 이어지는 것을 의미한다고 하였다. 기업이 고객의 기대에 부응하는 가치를 제공하였다면 고객은 해당 기업을 긍정적인 감정을 가지게 되며, 긍정적인 감정은 충성도로 연결되어 재구매로 이어진다고 하였다. 높은 수준의 고객 충성도는 시장점유율의 향상과 고객유지 비용 감소 등 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Sierra, 2005).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 브런치카페의 서비스품질, 가치지각, 고객충성도간의 인과관계에 이론적 근간을 두고 있다. 서비스품질, 가치지각, 고객충성도와 의 영향관계에 대해 규명하고, 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였



<Fig. 1> Research model.

다.

2. 가설설정

1) 서비스품질과 가치지각

Gang MS · Park SG(2011). 대학교육기관의 교육서비스품질이 지각된 가치, 학생만족, 명성 및 학생충성도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Kim SS · Jeong CH(2012)는 서비스품질이 지각된 서비스가치, 고객만족, 그리고 재방문의도에 미치는 영향관계 연구에서 물리적 환경 품질 및 인적 서비스품질은 모두 지각된 서비스가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 서비스가치 및 만족수준이 높아질수록 재방문의도 또한, 높아지게 되는 것으로 나타났다. 본 연구에서 서비스품질과 가치지각의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 브런치카페의 서비스품질은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 상호작용은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 물리적 환경은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 유형성은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 디저트 메뉴는 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 가치지각과 고객충성도

Kim DJ(2012)의 연구에서 호텔기업은 고객으로 하여금 호텔의 예약 시스템, 만족경영의 실천, 상품과 서비스의 높은 수준 등과 같은 요소에서 고객이 가지게 되는 가치를 최대화시켜야 한다. 고

객들에게 전반적인 유용성에 가치를 느끼게 하여 경제적인 가치뿐만이 아닌 고객가치에 대한 종합적인 검토를 통해 호텔을 이용한 후 우호적인 감정을 갖게 하며, 다시 호텔을 찾게 해야 할 것이다. 따라서 지각된 가치와 충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Nou GY(2008)의 연구에서도 프랜차이즈 패밀리 레스토랑의 지각된 가치는 충성도에 영향을 미치는 변수라는 점이 검증되었다. 이와 같은 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 가치지각은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 금전적 가치는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 비금전적 가치는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

서비스품질은 특정서비스에 대한 장기적이며 전체적인 소비자의 주관적 평가를 의미하는 태도로 정의하였다. Jamal & Naser(2002)은 서비스 품질을 핵심서비스, 관계서비스로 나누어 고객만족에 미치는 영향을 측정하였다. 제시된 요인들을 참고하여 상호작용, 디지털메뉴, 물리적 환경 요인에 유형성 요인을 추가하여 재구성하여 측정요인을 구분하였다. 총 19개 문항을 사용하여 설문 문항을 작성하였다. 가치지각은 제품이나 서비스 구매 시 화폐적 가치를 기준으로 하여 느끼는 주관적 가격이라 정의하며 금전적 가치, 비금전적 가치 2개 요인에 8개의 문항을 사용하여 측정하였다. 고객충성도는 경쟁브랜드의 설득이나 유혹에도 불구하고, 특정브랜드를 열망하고, 계속 구매하려는 것으로 정의할 수 있다. Hellier et al (2003)의 선행연구를 기반으로 구성되었으며, Likert 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 개념을 측정하였다.

4. 연구방법

본 연구의 설문 조사는 2015년 7월 22일부터 7월 27일까지 시행하였으며, 설문 대상은 브런치 카페를 이용해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구 목적과 취지를 설명한 후 자료 수집을 수행하였다. 총 225 부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 15부의 설문지를 제외한 총 210부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의성별은 남성(53.8%)이 상대적으로 많았으며, 결혼여부는 결혼(51.0%), 교육수준은 전문대학 졸업(39.0%), 연령은 20~29세(53.8%), 직업으로는 판매/서비스직(30.5%)으로 조사되었다.

2. 요인 및 신뢰도분석

1) 서비스품질 요인 및 신뢰도분석

서비스품질에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 2>와 같다. 14개의 변수 중 설명력이 떨어지는 1개의 문항을 제거하고, 13개의 변수로 4개의 요인으로 추출되었다. 요인 명으로는 상호작용, 물리적 환경, 유형성, 브런치 메뉴로 요인명을 정했다. 총 분산설명력 66.095%로 나타났다. KMO 값은 0.716, 구형성 검정통계 값은 915.645 ($p=0.000$)로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

2) 가치지각 요인 및 신뢰도분석

가치지각에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과는

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the subject (N=210)

	Division	Frequency(%)	Ratio(%)		Division	Frequency(%)	Ratio(%)
Gender	Male	113	53.8	Marriage whether	Married	107	51.0
	Female	97	46.2		Not married	103	49.0
Average income	≤100	63	30.0	Education level	High school	50	23.8
	100~200	63	30.0		College	82	39.0
	200~300	51	24.3		University	72	34.3
	300≤	33	15.7		Graduate school	6	2.9
Age	≤20	4	1.9	Job	Executive	43	20.5
	20~29	113	53.8		Service	64	30.5
	30~39	91	43.3		Official	49	23.3
	40≤	2	1.0		Etc	54	25.7
	Total	210	100		Total	210	100

〈Table 2〉 Service quality type factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α	
Interaction	Employees are rich practical experience.	.841	3.357	20.493	.936	
	Employees are rich in knowledge of the menu.	.812				
	The processing capabilities of an employee is excellent.	.805				
	Employees are friendly and sincere service.	.750				
Physical environment	Location is easy to access.	.866	2.496	20.455	.825	
	Traffic and parking facilities are convenient.	.822				
	Inside the lavatory is clean state.	.772				
	Guidance display are good.	.703				
Type castle	The building exterior is visually appealing.	.855	1.695	16.140	.877	
	The interior space has been well represented so unique.	.799				
	And the interior decoration match the image.	.716				
Brunch menu	The brunch menu is a variety of pieces.	.711	1.045	9.007	.656	
	The brunch menu is unique and discrimination than elsewhere.	.701				
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.823				
Bartlett chi-square		814.546				
		significant	0.000			
Total cumulative variance(%)		66.095				

<Table 3> Value perception type factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α	
Monetary value	The menu feels worth the price compared to the diversity appropriately.	.846	3.452	32.888	.813	
	The menu feels worth the price compared to the appropriate service.	.775				
	The menu feels worth the price compared to the appropriate places hours.	.771				
	The menu prices are generally appropriate to feel the value.	.752				
Non monetary value	I feel the value on hygiene in the menu.	.769	1.445	28.325	.744	
	I feel worth the taste of the menu.	.769				
	I feel healthy gender values of the menu.	.732				
	Brunch Cafe brand is worth it feels socially recognized.	.656				
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.871				
Bartlett chi-square		669.711				
		significant	0.000			
Total cumulative variance(%)		61.213				

<Table 3>과 같다. 8개의 변수가 두 개의 요인으로 요인명은 금전적 가치, 비금전적 가치로 요인명을 정했다. 총 분산설명력 61.213%, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.785, 구형성 검정통계 값은 549.722($p=0.000$)으로

상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3) 고객충성도 요인 및 신뢰도분석

고객충성도에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과

<Table 4> Customer loyalty type factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α	
Customer loyalty	Tend to use the place repeatedly.	.822	2.562	64.054	.809	
	I will continue to use this place.	.795				
	I would like to commend the people around here.	.793				
	Share the best of the people around here.	.791				
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.845				
Bartlett chi-square		388.264				
		significant	0.000			
Total cumulative variance(%)		64.054				

는 <Table 4>와 같다. 4개의 변수가 하나의 요인으로 추출되었다. 총 분산설명력 64.054%, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.745, 구형성 검정통계 값은 288.104($p=0.000$)으로 상관행렬이 요인분석 하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3. 상관관계분석

본 연구에서 구성개념들에 대한 단일차원성이 검정된 각 요인들 간의 판별타당성 충족 정도와 각 요인 간 관계방향성과 강도를 확인하기 위하여 상관관계 분석을 한 결과는 <Table 5>와 같다. 각 요인 간 상관계수가 1 미만으로 나타나 판별타당성은 충족되었으며, 상관계수 방향이 모두 양(+)의 방향으로 나타나 예측타당성이 있다고 할 수 있다. 요인검정결과, 고객충성도와 상호작용($r=.196, p<0.01$), 비금전적 가치와 물리적 환경($r=.937, p<0.01$), 브런치메뉴와 유형성($r=.539, p<0.01$)간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 물리적 환경과 상호작용($r=0.143$), 브런치메뉴와 물리적 환경($r=0.171$)은 $p<0.05$ 에서 유의한 상관관계를 나타내었다.

4. 가설검정

1) 서비스품질이 가치지각의 금전적 가치에 미치는 영향

서비스품질이 금전적 가치에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석결과는 <Table 6>에 제시되어 있다. 전체 회귀 식의 설명력은 $R^2=.273$ (adjusted $R^2=.259$)이고, F 값은 19.289이며, 회귀식은 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 독립변수 중 상호작용과 물리적 환경은 $p<0.001$ 에서 유의하게 나타났으며, 디지털메뉴는 $p<0.05$ 에서 유의하게 나타나 부분채택되었다.

2) 서비스품질이 가치지각의 비금전적 가치에 미치는 영향

서비스품질이 비금전적 가치에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과는 <Table 7>에 제시되어 있다. 전체 회귀 식의 설명력은 $R^2=.332$ (adjusted $R^2=.319$)이고, F 값은 25.484이며, 회귀 식은 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 회귀선모델이 적합하다는 것으로 나타났다. 독립변수 중 유형성은 $p<0.001$, 물리적 환경은 $p<0.05$

<Table 5> Correlation analysis

	Interaction	Physical environment	Type castle	Brunch menu	Monetary value	Non-monetary value	Customer loyalty
Interaction	1						
Physical environment	.143*	1					
Type castle	.075	.284**	1				
Brunch menu	.042	.171*	.539**	1			
Monetary value	.293**	.369**	.293**	.338**	1		
Non-monetary value	.191**	.937**	.288**	.210**	.413**	1	
Customer loyalty	.196**	.910**	.252**	.193**	.384**	.934**	1

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

〈Table 6〉 Influence of service quality on monetary value

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-value	Sig.
Monetary value	Interaction	.238	.060	3.960***	.000
	Physical environment	.275	.063	4.394***	.000
	Type castle	.064	.073	0.885	.377
	Desert menu	.246	.071	3.480**	.001
$R^2=.273$, Adjusted $R^2=.259$, $F=19.289$, $p=0.000$					

** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

〈Table 7〉 Influence of service quality on non-monetary value

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-value	Sig.
Non monetary value	Interaction	.012	.060	.197	.844
	Physical environment	.177	.062	2.879**	.004
	Type castle	.489	.061	8.028***	.000
	Desert menu	.059	.067	.885	.377
$R^2=.332$, Adjusted $R^2=.319$, $F=25.484$, $p=0.000$					

** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

에서 유의하게 나타나 부분채택되었다.

3) 가치지각이 고객충성도에 미치는 영향

가치지각이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과는 〈Table 8〉에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 $R^2=.120$ (adjusted $R^2=.111$)이고, F 값은 14.075이고, 회귀식은 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 회귀선 모델이 적합하다는 것으로 나타났다. 독립변수 금전적 가치와 비금전적 가치 모두 $p<0.01$ 에서 유의하게 나타나 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 브런치 카페의 서비스품질요인을 파악하고, 서비스품질이 가치지각과 고객충성도에

어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 브런치 카페를 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 시행하여 실증분석을 하였다. 첫째, 서비스품질 13개의 변수는 4개 요인으로 분석되었고, KMO 값은 0.716이고, 누적 분산비율은 66.095이며, 변수 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계치가 915.645($p=0.000$)로 나타났다. 가치지각에 대한 KMO 값은 .0785이고, 누적 분산 설명력은 61.213%이며 Bartlett의 구형성 검정 통계치가 549.722($p=0.000$)으로 나타났다. 고객충성도에 대한 KMO 값은 .0745, 누적 분산 설명력은 64.054%이며, Bartlett의 구형성 검정 통계치가 288.104($p=0.000$)로 분석되었다. 둘째, 가설검정을 위한 분석결과는 종속변수인 가치지각에 독립변수인 서비스품질의 하위요인 중에서 상호작용, 물리적 환경($p<0.001$), 브런치 메뉴

<Table 8> Influence of value perception on customer loyalty

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-value	Sig.
Customer loyalty	Monetary value	.210	.072	2.931**	.004
	Non monetary value	.202	.072	2.818**	.005

$R^2=.120$, Adjusted $R^2=.111$, $F=14.075$, $p=0.000$

** $p<0.01$.

($p<0.01$)는 금전적 가치에 영향력을 미치는 요인으로 나타났다. 비금전적 가치에 영향을 미치는 서비스품질 요인으로는 물리적 환경, 유형성($p<0.001$)으로 조사되었다. 따라서 가설 H1인 브런치 카페의 서비스품질은 가치지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분채택되었다. 가설 H2인 가치지각의 하위요인 중 금전적 가치와 비금전적 가치는 고객충성도($p<0.001$)에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 가설 H2인 가치지각은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분채택되었다. 본 연구에서는 실증분석 결과를 토대로 브런치 카페의 마케팅 활성화 방안에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 본 연구를 통해 브런치 카페를 이용하는 고객들은 인지된 서비스품질이 가치지각과 고객충성도에 영향을 준다는 이론적 기반을 검증함으로써 높은 수준의 서비스 품질을 제공하는 것이 긍정적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였다. Song EJ(2012)의 연구에서 커피전문점의 메뉴품질은 가치지각과 행동의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 금전적 가치지각 형성에 크게 영향을 미치는 것은 메뉴품질 요인 중 가격, 조화성, 독창성, 건강식 요인 순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 비금전적 가치에 영향을 미치는 중요한 요인으로는 맛, 가격, 다양성, 조화성, 독창성, 건강식으로 조사되었다. 현재 브런치 카페의 서비스품질은 방문 고객들의 만족도를 높여주고, 브런치 카페 이용

객의 니즈와 시장의 상황이 맞물려 서비스품질과 가치지각에 대한 중요성이 부각되고 높아지고 있다. 브런치 카페의 동일한 서비스만으로는 경쟁력을 가지기 힘든 지금의 상황에서 서비스 품질을 통한 차별성을 가지고, 그에 따른 경쟁력을 높이고자 다양한 메뉴개발과 소비자들이 중요시하는 가치지각을 높이기 위한 노력을 기울여야 한다. 또한, 브런치 카페의 유형성 즉 이미지를 고려한 인테리어 구성과 시각적 환경의 매력을 유발할 수 있는 효과가 필요하며, 카페 내 고객들의 동선에서의 갈등을 최소화하고, 부대시설에 대한 개선이 필요한 것으로 나타났다. 브런치 카페를 방문하는 고객과의 원활한 상호작용과 유대관계를 유지하고 신뢰를 줄 수 있는 서비스교육을 실시해 인적서비스품질의 중요성을 인식해야 한다. 따라서 본 논문의 연구가 브런치 카페의 경쟁력을 강화하여 발전 가능성을 인식하고, 카페문화 발전에 기여가 되었으면 한다. 따라서 특색 있는 브런치 카페만의 서비스품질은 이용고객의 머릿속에 각 인시킬 수 있어 그들만의 브랜드 및 정체성을 확립하고, 브런치 카페문화 활성화 방안과 마케팅 전략에 도움을 줄 것이라 생각한다. 본 연구의 한계점은 브런치 카페의 서비스품질, 가치지각, 고객충성도의 변수는 일정하고 동일한 것이 아니며, 상황이나 시점에 따라 다양하게 변화하므로 변수들 간의관계를 명확히 검증하기 위해 추가적인 종단적 연구가 필요한 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구에서는 브런치 카페 서비스품질에 따라 서 가치지각과 고객충성도에 미치는 영향요인들과 그 요인을 이용한 앞으로의 활용방안을 제시하고자 한다. 총 225부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 15부의 설문지를 제외한 나머지 210부의 유효한 설문지를 실증연구에 사용되었다. 조사 연구의 목적을 달성하기 위하여 통계프로그램 SPSS 18.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 서비스품질에 대한 측정항목의 탐색적 요인분석 결과, 4개 요인으로 KMO 값은 0.823, 총분산비율 66.095%, 가치지각에 대한 요인분석은 총분산비율 61.213%, KMO 값은 0.871로 나타났다. 고객충성도에 대한 요인분석은 총분산비율 64.054%, KMO 값은 0.845로 나타났다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 좋게 분석되었고, 유의확률이 0.000으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이다. 따라서 서비스품질에 따른 가치지각과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 가설은 부분채택되었다.

주제어: 브런치 카페, 서비스 품질, 가치 지각, 고객 충성도

참고문헌

Dodds WB, Monroe KB, Grewal DJ (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research* 28:307-319.

Gronroos C (1984). A service quality model and its implication European. *Journal of Marketing* 18(4):40.

GO BH (2015). The Selection of Properties Brunch Cafe Customer Satisfaction and Revisit Influ-

ence. Kyonggi University Graduate School Master's Thesis.

Han DY (2008). Impact on Purchasing Behavior and Service Quality of the Bread Cafe. Kyonggi University Graduate, Master's Thesis.

Hellier PK, Geursen GM, Carr RA, Rickard JA. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing* 37(11/12):1762-1800.

Hirschman (1982). Hedonic consumption : emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing* 46:92-101.

Jeon HM, Kim GS (2009). A study on the physical environment, fine dining restaurant using the form in accordance with the importance and satisfaction. *Korea Journal of Culinary Research* 15(4):172-186.

Jeong MB, Kim SH, Kim YI (2010). Hotel buffet impact of the physical environment on service quality and customer satisfaction and customer loyalty in the restaurant: My five star hotels targeted in Seoul. *Tourism Studies* 25(3):101-120.

Jamal A, Naser, K (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *The International Journal of Banking Marketing* 20(4/5):146-150.

Johnson WC, Lee KK (2000). A comparative evaluation of polytetrafluoroethylene, umbilical vein, and saphenous vein bypass grafts for femoral-popliteal above-knee revascularization: a prospective randomized department of veterans affairs cooperative study. *Journal of Vascular Surgery* 32(2):268-277.

Kang MS, Park SG (2011). Education service quality perceived value of higher education institutions, student satisfaction, impact on the reputation and student loyalty. *Educational Ad-*

- ministration Research* 29(1):153-174.
- Kim KA (2013). Psychological Characteristics of Small Business, Entrepreneur Spirit, Entrepreneurship Satisfied, Recommended Establishment of a Study on the Relationship between. Kyungsung University Doctoral Dissertation.
- Kim DJ (2012). Impact on the value of the assets perceived as hotel brand loyalty. *Catering Business Review* 15(4):85-104.
- Kim SS, Jeong CH (2012). Quality of service perceived service value, customer satisfaction, and impact on revisiting intention: Focusing on health services. *Korea Business Education Association* 26(3):111-134.
- Kim SH, Choi SM, Kwon SM (2009). Hotels physical environment is perceived emotional reactions of the restaurant, customer satisfaction, impact on the degree of repurchase intention and recommendation. *Tourism Studies* 23(4):81-99.
- Lee NR, Jo TY, Lee HG (2010). Effects of customer satisfaction and acting by a Korean dessert physical environment, the emotional reaction of the cafe. *Tourism Studies* 34(7): 233-256.
- Lee OH, Won CS, Park HJ (2007). Impact on the internal marketing of luxury hotel service quality and employee job satisfaction. *Korea Food Service Industry Association* 3(1):51-67.
- Lee YJ, Lee JY (2001). Rethinking about the expected effects of the measure and quality of service: development and application of the KS-SQI model. *Marketing Research* 16(1):1-26.
- Lee JS (2010). The Impact on the City's Aesthetics and Perceived Value of the Brand Image of the City Tourists. Sejong University Doctoral Thesis.
- Lee JY (2009). Study on Factors Influencing Customer Behavior in Hybrid Cafe. Sejong University Master's Thesis.
- Lewis RC, Booms H (1983). The marketing of service quality, in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, Eds. L. Berry, G. S. Hootnick, and G. Upah, AMA, Chicago, 99-107.
- Nou GY (2008). The Perceived Value of the Franchise Family Restaurants Effect on Customer loyalty. Sil Graduate School Doctoral Thesis.
- Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 460-469.
- Parasuraman, A, Zeithaml VA, Berry LL (1998). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 64(1):spring.
- Park JE (2009). The Role of the Design Process and Visual Designer for a Successful Food Business. Ewha Womans University Graduate School of Design Master's thesis.
- Son SY, Kwon JI (2014). Customers also act in accordance with the dessert menu, the quality of the coffee shops: Focused coffee cafe area. *Korea Food Service Industry Association* 10 (3):123-133.
- Song EJ (2013). Influence of the Quality of the Food Menu Coffee Shop Value Perception and Behavior. University Dissertation Game.
- Sierra JJ (2009). Shared responsibility and student learning: Ensuring a favorable educational experience. *Journal of Marketing Education*.
<http://mnb.moneyweek.co.kr/mnbview.php?no=2014030508468031401>
- Dining Korea Information (2013). Dining Korea Almanac 2013.

2015년 10월 07일 접수

2015년 12월 18일 1차 논문수정

2016년 02월 03일 논문 게재확정