

저가 커피전문점의 서비스품질, 브랜드이미지, 재방문의도의 영향관계

이 선 호[¶]

호남대학교 조리과학과[¶]

The Impact of Low Price Coffee Shop Service Quality, Brand Image on Revisit Intention

Sun-Ho Lee[¶]

Dept. of Culinary Science, Honam University[¶]

Abstract

This study examined the factors that affect the relationship between low price coffee shops service quality and brand image, and revisit intention. A total of 225 questionnaires were distributed to consumers, of which 210 were deemed suitable for analysis after the removal of 15 unusable responses. In order to perform statistical analyses required in the study, the SPSS 18.0 Statistical Program was used for frequency analysis, factor analysis, and reliability analysis, correlations, and regression analysis. The results of exploratory factor analysis showed that four factors regarding service quality were extracted from all measurements with a KMO of 0.864 and a total cumulative variance of 73.235%. With regard to brand image, one factor was extracted with a total cumulative variance of 66.497% and a KMO score of 0.885. One factor for revisit intention was extracted that accounted for a total cumulative variance of 60.192% and a KMO score of 0.845. All factors were significant to 0.000 and the correlation between variables was significant. Thus, based on the results, the main research hypothesis that identifies the relationship among service quality, brand image and revisit intention was partially adopted.

Key words: low price franchise, service quality, brand image, revisit intention

I. 서 론

국내 커피시장은 매년 가맹점 수가 꾸준히 늘고 있지만, 이미 포화상태가 돼 폐점 또한, 늘고 있는 것으로 나타났다. 통계청의 2014년 서비스업 부문 조사에 따르면 2014년 커피전문점 가맹점 수는 1만 2,022개로 42% 늘었다. 그러나 2015년 지난해 커피전문점 업종의 평균 폐점률은 10%로 가맹점 10곳 중 1곳은 문을 닫았다. 커피업계 내 경쟁이 과열됐기 때문이다(통계청 2015). 작년

부터 시작된 저가 커피 프랜차이즈의 경쟁은 1,900원 아메리카노부터 1,500원 생과일 음료까지 다양한 음료들이 저렴한 가격을 내세우며, 소비자들을 위해 변신하고 있다. 기존 프랜차이즈 카페의 4,000~5,000원에 달하는 커피 가격은 하루에 2~3잔씩 커피를 마시는 일반 소비자들에게 점차 부담되기 시작했고, 대학가·오피스 상권에서부터 점차 퍼져 나가기 시작한 저가 커피 프랜차이즈는 이제 국내 커피 시장에 새로운 흐름이 되었다. 최근 소비자들은 기존의 대형 프랜차이즈 카페

¶ : 이선호, shlee@honam.ac.kr, 광주시 광산구 어등대로 417, 호남대학교 조리과학과 5호관 현명관

역시 저렴한 가격의 음료 출시 및 테이크아웃 위주의 운영을 통해 합리적인 가격이라는 이미지를 강화하고 있다. 커피 시장이 포화상태였던 2014년부터 저가 커피 프랜차이즈와 함께 주목을 받은 유망 창업아이템은 바로 ‘디저트 카페’였다. 코리아 디저트 카페의 콘셉트를 내세운 ‘설빙’을 시작으로 마카롱 카페, 무한리필 케이크 카페, 프리미엄 디저트 카페 등 여러가지 종류의 디저트 카페가 등장했다. 이러한 배경으로는 국내 디저트 시장의 성장 및 디저트를 통한 카페 매출의 증대가 이유로 꼽히고 있다. 특히 디저트 카페 창업의 경우, 다른 브랜드에서 모방을 어렵게 하기 위해 자체 생산 센터를 통해 디저트 수제 생산 등으로 제품 고급화를 하는 경우가 많고, 지속적인 신제품 출시가 이루어지기 때문에, 앞으로의 디저트 카페의 경우 새로운 카페 성장 모델로의 가능성이 높게 예상된다. 저가 커피 프랜차이즈 창업의 경우, 단순 음료매출로 실제 순이익이 낮아 창업자들의 어려움이 과증되었지만, 디저트39와 같은 프리미엄 디저트 카페의 경우 디저트 완제품 판매를 통해 순이익이 높고, 본사 대형 제과 센터를 통한 완제품 생산, 판매를 통해 오토매장 운영이 가능할 정도로 운영이 쉬운 창업아이템으로 꼽혀 초보 창업자들에게 더욱 적합한 유망 창업아이템이다. 더욱 치열해지는 카페 창업 시장에서 프랜차이즈 카페의 기약 없는 광고에 현혹되지 않고, 창업자들이 성공적인 창업을 하기 위해서는 사전 지식 습득이 필수적인 요소가 될 것이다. 매장 운영비용을 최소화할 수 있는 소자본 창업이 오랜 불황으로 주목 받고 있으며, 소자본 창업과 디저트 카페는 앞으로도 창업 분야에서 주목 받을 것이다. 예비 창업자들 또한, 성공적인 창업을 위해 상권 분석, 본사 방문 등으로 더욱 깊이 있는 정보를 얻어야 할 시점임을 명심해야 한다. 최근 카페 문화의 성숙과 중장년층의 젊은 문화 수용 및 추구하고 서구화된 외식문화 및 생활패턴의 변화로 인해 빠른 성장에 한 몫을 하고 있으며, 소비자들의 수요가 급격히 증가하고 있다. 카페는 사무실

과 집 중간 정도의 분위기에서 휴식과 문화를 즐기려는 욕구와 교류 및 소통을 중요시하는 사회 분위기도 커피와 디저트메뉴를 겸한 시장의 성장에 기여하고 있다고 할 수 있다. 카페는 낮은 시장 진입 장벽과 깔끔하고 고상한 이미지로 비알콜 음료점 중에서도 디저트 카페시장 규모가 점차적으로 성장하고 있다. 특히 디저트 카페를 이용하는 고객들은 상품의 특성상 구매결정에 도움을 주는 경험적 속성의 물리적 증거가 유형적 단서로서 중요한 역할을 하게 된다(Kim SH et al 2009). 따라서 카페에 대한 수요와 관심이 증대되면서 기존의 대형 프랜차이즈 커피전문점과 저가커피 프랜차이즈를 차별화 할 수 있는 색다른 컨셉과 특별한 마케팅이 필요한 시점이며, 방문하는 고객들에게 깊은 인상과 관심을 유발할 수 있는 각각의 차별화 메뉴와 디저트 카페의 서비스품질은 매우 중요한 마케팅 전략이라 할 수 있겠다. 본 연구는 최근 경쟁이 심화되어 가고 있는 카페산업에서 저가커피전문점의 서비스품질과 가치지각 및 고객충성도에 관한 문헌고찰을 통해 저가커피전문점의 서비스품질 측정의 이론적 토대를 바탕으로 서비스품질의 현황을 살펴보고, 서비스품질 이용실태를 조사하여 가치지각과 고객충성도와 유의적 관계를 분석하여 인과적 관련성을 도출하여 향후, 저가커피전문점의 서비스품질 개발과 더불어 지속적인 매출증대에 이바지할 수 있는 도구로 활용하기 위한 시사점 및 저가커피전문점의 서비스품질 발전 방향을 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 저가커피 프랜차이즈(Low Price Franchise)

2016년은 국내 커피시장은 저가커피 프랜차이즈가 대세이다. 경기불황으로 인해 소비자에게 저가커피는 브랜드 가치를 충족시켜 브랜드이미지가 높아지고 있다. 소비자들은 비싼 일반 커피보다 저가커피 프랜차이즈에서의 관심과 구매율이

증가하고 있다. 이에 올해 커피업계는 저가커피에 주목하고 있다. 경기불황으로 인해 4,000~5,000 원대의 일반적인 아메리카노 가격에 소비자들이 지갑을 닫으면서 저가커피로 소비의 변화가 일어나고 있다. 더본 코리아의 백다방은 1,500원 짜리 아메리카노 메뉴를 앞세워 소비자들을 공략하고 있으며, 2014년 말부터 가맹사업에 본격 나선 뒤 지난해 말 기준 415개로 급증했다. 백다방의 선전으로 다양한 저가커피 브랜드가 쏟아지고 있다. 그러나 낮은 가격으로만 소비자들을 사로잡을 수 없다. 가격대비 고품질의 커피를 제공하는 브랜드가 많이 등장하고 있다는 것은 저가형 커피시장의 질적, 양적 향상을 동시에 시켜준다. 현재 커피 시장은 고급 커피, 브랜드 커피, 저가 커피전문점 등 크게 3분류로 나뉜다. 저가 커피전문점은 빠르게 성장하는 모습이다. 이러한 전략은 특히 젊은 소비자들 사이에서 폭발적인 호응을 얻고 있으며, 특히 가치소비를 선호하는 소비자들의 니즈를 제대로 충족시킴으로써 커피업계의 또 다른 트렌드로 자리매김하고 있다.

2. 서비스품질(Service Quality)

서비스품질은 서비스수준과 고객의 기대가 얼마나 일치하는가를 측정하는 것이 서비스품질이라고 정의하고, 서비스품질은 고객의 기대에 일치되도록 일관성 있게 제공되는 것을 의미한다고 하였다(Lewis and Booms 1983). Parasuraman, Zeithaml & Berry(PZB)(1998)의 연구에서 서비스에 대한 소비자의 기대와 지각 사이의 불일치 정도와 방향이라고 정의하였다. 서비스품질에 대한 기대와 지각 간의 격차를 5가지 서비스 차원별로 분석할 수 있게 한 측정방법이 SERVQUAL 모형이다. 서비스 품질을 구성하는 5가지 차원은 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 반응성이며, 영문 첫 글자를 모아 5가지 차원이라 하였으며, 고객이 지각하는 특정서비스의 품질은 평가과정의 결과로서 고객은 서비스에 대한 자신의 기대된 서비스와 제공받는 서비스에 대한 지각된 서비스를 비교하

게 되는데, 이것이 바로 지각된 서비스품질이라고 하였다. 그러나 서비스의 특성, 고객의 기대, 평가 기준의 복잡성, 제공되는 편익과 반드시 일치하지 않는 만족 등과 같은 다면성 때문에 정의를 내리기는 힘든 것이 현실이다. 고객에게 인식된 지각된 정서적 반응을 인식시켜 구매행동에까지 영향을 미치는 요인이라 하였다. 서비스산업은 고객행위 및 태도와 이미지 형성에 직접적인 영향을 미치는 요소로 나타났다(Lee NR 2010). 본 연구에서는 사용자 중심적 정의와 서비스의 고유한 특성에 따라 서비스품질이 정의된다고 하였다.

3. 브랜드이미지(Brand Image)

브랜드이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대해 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 좋거나 나쁜 느낌으로 형성된 소비자의 심리적 구조체거나 정의하였다. Maeng JS(1994)의 연구에서 브랜드이미지는 소비자 마음속에 형성되어진 느낌과 외부적인 요인들까지 포함하여 형성되며, 좋게 인식된 브랜드의 제품구매를 용이하게 만드는 것이라 하였다. Donbi(1998)는 소비자가 인지하는 브랜드이미지는 객관적인 것이 아니라, 소비자의 지각에 의해 형성된 주관적인 것이라 하였다. Shin JR(2010)의 연구에서 브랜드이미지는 제품만으로 형성되는 것이 아니라, 서비스와 기업의 명칭, 마케팅, 광고, 디자인, 판매자, 색상, 포장, 가격, 소비자 유형 등 매우 다양한 요인으로 구성된다고 하였다. 브랜드가 일관성과 통일성을 잃게 되면 소비자들이 잠재적으로 그 상품에 대한 혼돈을 유발하게 되고, 소비자는 다른 브랜드를 선택하게 된다. Choi S M · Choi GW(2011)의 연구에서 좋은 브랜드이미지는 지속적으로 구매하는 구매행동에 영향을 미치는 결정적인 요소로 보았다. 따라서 대부분의 소비자가 여러 제품 중 특정브랜드를 선택하는 이유는 제품이 갖고 있는 특성보다는 상징적인 브랜드의 가치 자체를 구매하는 것이라고 할 수

있다.

4. 재방문의도(Revisit Intention)

재방문 의도는 선행연구에서는 고객충성도와 고객유지 및 관계지속의 개념으로 설명되고 있으며, 측정요인으로는 제품이나 서비스를 반복해서 구매하려는 소비자들의 경향을 말한다. Song YS (2008)의 연구에서 재방문의도는 장기적인 관점에서 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 중요한 요인으로 작용하는 고객유지 및 재방문행동의 내용으로 마케팅에 있어서는 가장 중요한 핵심적인 개념으로 인식되어지고 있다. 고객만족이 소비태도에 영향을 미치고, 태도에 대한 영향은 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 연구를 통해 입증하여 고객만족이 소비태도에 긍정적 효과를 미친다고 하였다. 재방문의도와 관련된 연구에서는 주로 고객만족을 중요시하고, 고객만족은 재방문의도의 선행요인이 되고 있다고 주장하고 있다(Oliver 1980). Hong Ji(2011)는 고객이 제품 또는 서비스를 구매하여 사용한 후에 인식된 서비스 품질과 구매전 기대를 비교 평가하여 서비스품질에 대해 만족하게 되면 고객은 그 제품을 다시 구매하고자 하는 재구매의도를 갖게 된다. 만족하지 못한 고객은 구매를 하지 않게 되고, 부정적인 구전 행동을 하게 되므로 고객의 재구매의도에 영향을 미치게 된다고 하였다. 이처럼 고객들의 만족이나 불만족은 고객들의 재방문의도에 큰 영향을 미치는 요인으로 작용하게 된다는 의미이다. 따라서 좋은 브랜드이미지를 가진 기업은 고객의 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 저가커피 전문점의 서비스품질, 브랜드이미지, 재방문의도 간의 인과관계에 이론적 근간을 두고 있다. 서비스품질, 브랜드이미지,



<Fig. 1> Research model.

재방문의도와의 영향관계에 대해 규명하고, 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 아래와 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 가설설정

1) 서비스품질과 브랜드이미지

Lee SJ(2010)의 연구에서 커피전문점의 서비스품질 요인 중 상호작용품질, 물리적 환경품질, 메뉴품질 요인이 브랜드이미지를 높이는 전략적 요인으로 작용하는 것으로 조사되었다. Woo IS et al(2012)의 연구에서는 베이커리카페의 물리적 환경 요인 중 공간적근접성, 쾌적성, 편의성, 심미성은 브랜드이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 서비스품질과 브랜드이미지의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 저가커피 전문점의 서비스품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 상호작용은 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 물리적 환경은 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 유형성은 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 저가메뉴는 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이다.

2) 브랜드이미지와 재방문의도

Kolter(1994)의 연구에서는 고객이 특정 브랜드의 서비스나 제품구매 후 만족하게 되면 계속적인 구매와 긍정적 구전효과가 나타나게 되어, 그

브랜드에서 생산되는 다른 제품까지 구매하게 된다고 하였다. 고객의 브랜드구매 선택에 대한 만족도는 정해진 수준 이상의 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하는 것으로 주관적 평가로서 정의되며, 궁극적인 만족도는 긍정적인 재방문의도로 이어지는 것으로 나타났다(Kim MK 2011). Woo IS et al(2012)의 연구에서는 베이커리카페의 브랜드이미지 요인 중 친숙성, 신뢰성은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 브랜드이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

서비스품질은 특정서비스에 대한 장기적이며 전체적인 소비자의 주관적 평가를 의미하는 태도로 정의하였다. Jamal & Naser(2002)는 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. Choi YY(2011)에 의해 제시된 브랜드이미지 연구에 근거하여 4개의 항목으로 구성하였다. 재방문의도는 브랜드경쟁사의 실득이나 유혹에도 불구하고, 특정브랜드를 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 2016년 1월 5일부터 1월 20일까지 시행하였으며, 설문 대상은 저가커피 전문점을 이용해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구 목적과 취지를 설명한 후 자료 수집을 수행하였다. 총 225 부의 설문지를 배포하여

불성실하게 응답한 15부의 설문지는 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 단순, 다중 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의 성별은 남성(53.8%)이 상대적으로 많았으며, 결혼 여부는 결혼(49.0%), 교육수준은 대학졸업(39.0%), 연령은 30~39세(53.8%), 직업으로는 서비스직(30.5%)으로 가장 높게 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. 요인명으로는 상호작용, 물리적 환경, 유형성, 저가메뉴로 요인명을 정했다. 총 분산설명력 73.235%로 나타났다. KMO 값은 0.864, 구형성 검정통계값은 815.647($p=0.000$)로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

2) 브랜드이미지 요인 및 신뢰도분석

브랜드이미지에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 3>과 같다. 4개의 변수가 하나의 요인으로 추출되었다. 총 분산설명력 66.497%, 변수간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.885, 구형성 검정통계값은 549.674 ($p=0.000$)으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

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

	Division	Frequency	Ratio		Division	Frequency	Ratio
Gender	Male	97	46.2	Marital status	Married	103	49.0
	Female	113	53.8		Not married	107	51.0
Average income	≤100	63	30.0	Education level	High school	6	2.9
	100~200	63	30.0		College	72	34.3
	200~300	51	24.3		University	82	39.0
	300≤	33	15.7		Graduate school	50	23.8
Age	≤20	4	1.9	Job	Profession	54	25.7
	20~29	91	43.3		Service	64	30.5
	30~39	113	53.8		Official	49	23.3
	40≤	2	1.0		Other	43	20.5
	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 have a lot of practical experience.	.841	3.347	22.493	.736
	Employees have great knowledge of the menu.	.812			
	The processing capabilities of employees are excellent.	.805			
	Employees are friendly and sincere service.	.750			
Physical environment	Location is convenient.	.866	2.474	20.485	.625
	Traffic and parking facilities are convenient.	.822			
	Inside the lavatory is clean.	.772			
	Signage is good.	.703			
Type castle	The building exterior is visually appealing.	.855	1.795	18.250	.677
	The interior space is unique.	.799			
	The interior decoration matches the image.	.716			
Dessert menu	The dessert menu is various.	.711	1.246	12.007	.756
	The menu is unique and distinguishable.	.701			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.864			
Bartlett chi-square		815.647			
Significant		0.000			
Total cumulative variance(%)		73.235			

<Table 3> Brand image type factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Brand image	I am familiar with this coffee shop.	.846	3.452	66.497	.847
	I has been experienced the coffee shop very often.	.775			
	The coffee shop matches my image.	.771			
	The coffee shop has a good reputation.	.752			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.885			
Bartlett chi-square		549.674			
Significant		0.000			
Total cumulative variance(%)		66.497			

3) 재방문의도 요인 및 신뢰도분석

재방문의도에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 4>와 같다. 4개의 변수가 하나의 요인으로 추출되었다. 총 분산설명력 60.192%, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.845, 구형성 검정통계값은 386.104($p=0.000$)으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

각 요인 간 관계방향성과 강도를 확인하기 위하여 상관관계 분석을 한 결과는 <Table 5>와 같다. 각 요인 간 상관계수가 1미만으로 나타나 판별타당성은 충족되었으며, 상관계수 방향이 모두 양(+)의 방향으로 나타나 예측타당성이 있다고 할 수 있다. 브랜드이미지와 물리적 환경($r=0.937$)은 $p < 0.05$ 에서 가장 높은 유의한 상관관계를 나타내었다.

3. 상관관계분석

본 연구에서 구성개념들에 대한 단일차원성이 검증된 각 요인들 간의 판별타당성 충족 정도와

4. 가설검정

1) 서비스품질이 브랜드이미지에 미치는 영향

<Table 4> Revisit type factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Revisit intention	I will continue to visit the coffee shop.	.822	2.562	60.192	.849
	I will deliver the benefits of coffee shops to others.	.795			
	I would recommend this shop to others.	.793			
	I will continue to visit low price coffee shops.	.791			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.845			
Bartlett chi-square		386.104			
Significant		0.000			
Total cumulative variance(%)		60.192			

〈Table 5〉 Correlation analysis

Factors	Interaction	Physical environment	Type castle	Dessert menu	Brand image	Revisit intention
Interaction	1					
Physical environment	.143*	1				
Type castle	.075	.284**	1			
Dessert menu	.042	.171*	.539**	1		
Brand image	.191**	.937**	.288**	.210**	1	
Revisit intention	.196**	.910**	.252**	.193**	.934**	1

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

서비스품질이 브랜드이미지에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과는 〈Table 6〉에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 $R^2 = .213$ (adjusted $R^2 = .269$)이고, F 값은 19.384이고, 회귀식은 $p = 0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 독립변수 중 상호작용과 물리적 환경은 $p < 0.001$ 에서 저가메뉴는 $p < 0.01$ 에서 유의하게 나타났으며, 유형성은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 부분채택되었다.

3) 브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향

브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과는 〈Table 7〉에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 $R^2 = .220$ (adjusted $R^2 = .211$)이고, F 값은 16.275이고 회귀식은 $p = 0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다.

V. 결론 및 시사점

〈Table 6〉 Influence of service quality on brand image

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t -value	Sig
Brand image	Interaction	.238	.060	3.860***	.000
	Physical environment	.275	.063	4.593***	.000
	Type castle	.064	.073	0.685	.377
	Low price menu	.246	.071	3.290**	.001

$R^2 = .213$, Adjusted $R^2 = .269$, $F = 19.384$, $p = 0.000$

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

〈Table 7〉 Influence of brand image on revisit intention

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t -value	Sig
Revisit intention	Brand image	.210	.062	2.861**	.004

$R^2 = .220$, Adjusted $R^2 = .211$, $F = 16.275$, $p = 0.000$

** $p < 0.01$.

본 연구는 저가커피 전문점의 서비스품질요인을 파악하고, 서비스품질이 브랜드이미지와 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 저가커피 전문점을 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 시행하여 실증분석을 하였다. 첫째, 서비스품질 13개의 변수는 4개 요인으로 분석되었고, KMO 값은 0.864이고, 누적 분산비율은 73.235이며, 변수 간의 상관성이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계치가 815.647($p=0.000$)로 나타났다. 브랜드이미지에 대한 KMO 값은 .0.885이고, 누적 분산 설명력은 66.497%이며, Bartlett의 구형성 검정 통계치가 549.674($p=0.000$)로 나타났다. 재방문의도에 대한 KMO 값은 0.845, 누적 분산 설명력은 60.192%이며, Bartlett의 구형성 검정 통계치가 386.104 ($p=0.000$)로 분석되었다. 둘째, 가설검정을 위한 분석 결과는 종속변수인 브랜드이미지에 독립변수인 서비스품질의 하위요인 중에서 상호작용, 물리적 환경($p<0.001$), 저가메뉴($p<0.01$)는 브랜드이미지에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 가설 H1인 저가커피 전문점의 서비스품질은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 부분채택되었다. 가설 H2인 브랜드이미지는 재방문의도($p<0.001$)에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 가설 H2인 브랜드이미지는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 본 연구에서는 실증분석결과를 토대로 저가커피 전문점의 마케팅 활성화 방안에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 본 연구를 통해 저가커피 전문점을 이용하는 고객들은 인지된 서비스품질이 브랜드이미지와 재방문의도에 영향을 준다는 이론적 기반을 검증함으로써 높은 수준의 서비스 품질을 제공하는 것이 브랜드 이미지를 높여준다는 사실을 고찰하였다. 현재 저가커피 전문점의 서비스품질은 방문고객들의 재방문의도를 높여주고, 저가커피 전문점의 이용고객의 니즈와 시장의 상황이 맞물려 서비스품질과 브랜드 이미지에 대한 중요성이 부각되고 높아지고 있다.

저가커피 전문점의 동일한 서비스만으로는 경쟁력을 가지기 힘든 지금의 상황에서 서비스 품질을 통한 차별성을 가지고, 그에 따른 경쟁력을 높이고자 다양한 저가메뉴 개발과 소비자들이 중요시하는 브랜드이미지 가치를 높이기 위한 노력을 기울여야 한다. 따라서 본 논문의 연구가 저가커피 전문점의 경쟁력을 강화하여 발전 가능성을 인식하고, 커피문화 발전에 기여가 되었으면 한다. 또한, 특색 있는 저가커피 전문점만의 서비스 품질은 이용고객의 머릿속에 각인시킬 수 있어 그들만의 브랜드 이미지 및 정체성을 확립하고, 가격이 저가이고 서비스 품질은 최상으로 제공되어야 하며, 저가커피문화 활성화 방안과 마케팅 전략에 도움을 줄 것이라 생각한다. 본 연구의 한계점은 저가커피 전문점의 서비스품질, 브랜드 이미지, 재방문의도의 변수는 일정하고 동일한 것이 아니며, 상황이나 시점에 따라 다양하게 변화하므로 추가적인 연구가 필요한 것으로 된다.

한글 초록

본 연구에서는 저가커피 전문점의 서비스품질에 따라서 브랜드이미지와 재방문의도에 미치는 영향요인들과 그 요인을 이용한 앞으로의 활용방안을 제시하고자 한다. 총 225부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 15부의 설문지를 제외하 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 결과는 4개 요인으로, KMO 값은 0.864, 총분산비율 73.235%, 브랜드이미지에 대한 요인분석은 총분산비율 66.497%, KMO 값은 0.885로 나타났다. 재방문의도에 대한 요인분석은 총분산설명력 60.192%, KMO 값은 0.845로 나타났다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 좋게 분석되

었고, 유의확률이 0.000으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이다. 따라서 서비스품질에 따른 브랜드이미지와 재방문의도에 미치는 영향에 관한 가설은 부분채택되었다.

주제어 : 저가커피, 국내 프랜차이즈, 서비스품질, 브랜드이미지, 재방문의도

참고문헌

- 통계청편집부 (2015). 한국표준산업분류, 서울: 통계청.
- Choi SM, Chen YH (2011). The emotional impact on the propensity to consume of shopping tourists love the brand and brand loyalty. *Industrial Innovation Research* 27(2):197-218.
- Choe YY (2011). Family Restaurant Brand Loyalty, according to the Study on Consumer Buying Behavior. School of Management Master's Thesis, Dankook University.
- Donbi CB (1998). Market Orientation and Market Strategy Profiling: An Empirical Test of Environment-Behavior-Action Coalignment and Its Performance Implication in the Telecommunication Industry in the United States. University of Bradford, UK.
- Hong JL (2011). Service Quality Studies on the Impact of Customer Satisfaction and Revisit Intention. Graduate School of Business Master's Thesis, West Longitude University.
- 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.
- Ju YW, Lee YC, Yang HC (2012). The impact of service quality of franchise coffee shop's on affective commitment and repurchase intentions 3(1):46-72.
- 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.
- Kang MS, Park SG (2011). Education service quality perceived value of higher education institutions, student satisfaction, impact on the reputation and student loyalty. *Educational Administration Research* 29(1):153-174.
- 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.
- Kim MK (2011). Research the Brand Image of Coffee Shops on the Impact of Customer Satisfaction and Repeat Visits. Graduate Thesis, Kyonggi University.
- Kotler P (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing* 49(4):48-64.
- 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.
- Lewis RC, Booms H (1983). The Marketing of Service Quality, in *Emerging Perspectives on Service Marketing*, eds. Berry L, Shostack G, Upah G, AMA, Chicago, 99-107.
- Lee SJ (2010). Service Quality Study on the Effect of Brand Image and Customer Loyalty-Focused Franchise Coffee Shops. Graduate Thesis, Dan-

- kook University.
- Maeng JI (1994). Impact Brand Image and Product Nationality Clues on Consumer Purchasing Decisions. Graduate School of Business Master's Thesis, Seoul National University.
- Oliver RL (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing* 17(4):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.
- Sin JR (2010). Effect of Self-Image Consistent Brand Image and Brand Attitudes. Master's Thesis, Konkuk University.
- Woo IS, Lee JH, Park YH (2012). Bakery cafe physical environment, brand image and revisit the impact of relationship. *Industrial Innovation* 28(4):241-264.
- Yi YN, Park, SH (2006). The amount studies of the relationship of the brand image of quality family restaurant is also on the impact of allegiance. *Catering Business Review* 9(3):35-50.

2016년 01월 27일 접수
 2016년 02월 11일 1차 논문수정
 2016년 03월 10일 2차 논문수정
 2016년 04월 03일 논문 게재확정