 <http://dx.doi.org/10.20878/cshr.2017.23.5.015>

디저트 카페의 상품 선택 속성이 만족과 장기 지향성에 미치는 영향

전경철[†]

해전대학교 호텔조리외식계열

The Effect of Selection Attributes for Goods of Dessert Cafe on Product Satisfaction and Long-term Orientation

Kyung-Chul Jeon[†]

Dept. of Food Service Management and Hotel Culinary, Hyejeon College

KEYWORDS

Dessert cafe,
Selection attribute,
Product satisfaction,
Long-term orientation.

ABSTRACT

The purpose of the study was to provide useful implications for management of dessert cafe by discovering selection attributes for product satisfaction and long-term orientation. Using SPSS 22.0 and AMOS 22.0 Version, the collected data from customers of dessert cafe in Seoul and metropolitan areas were analyzed for frequency analysis, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, and covariance structure analysis. As results of hypothesis verification, firstly, service standard and product diversity had a significant effect on product satisfaction of dessert cafe. Secondly, tastes and nutrients influenced positively long-term orientation of dessert cafe. Meanwhile, service standard, mood, and product diversity did not have a significant effect on long-term orientation. Thirdly, product satisfaction affected positively long-term orientation. The results of the study provided useful implications for management of dessert cafe.

1. 서론

최근 외식시장은 소득 수준의 향상과 식생활 문화의 발전으로 인해 빠르게 변화하고 있다. 이러한 변화에 따라 디저트 카페의 이용과 인기가 많아지면서 외식분야에서 디저트 카페에 대한 연구의 필요성이 높아지고 있다. 디저트(dessert)는 ‘식사를 끝마치다, 식탁 위를 치우다’라는 사전적인 뜻을 가지고 있다. 디저트는 보통 먼저 나왔던 음식과 조화를 이루는 것이 일반적이지만, 이 디저트가 최근에는 식사와 관계 없이 점차 간식의 개념으로 자리를 잡고 있다(Lim & Yang, 2016). 기존의 디저트가 식사 후에 제공되는 무료 후식의 개념

이었던 요즘에는 케이크, 푸딩, 아이스크림, 빙수, 마카롱, 초콜릿 등을 다루는 전문 상품으로서 디저트 카페가 증가하고 있는데, 이러한 디저트 전문 카페를 일부러 찾아가서 시간을 즐기는 사람들이 증가하고 있다. 디저트가 차지하는 존재감이 점차 높아지면서 외식시장에서의 주연으로 위상이 격상되고 있다(Chun & Park, 2015; Lim & Yang, 2016).

이러한 외식산업에서의 변화는 성장 추세에 있는 디저트 카페의 업계 변화에도 자연스럽게 연계되고 있다. Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(2016)의 2016년 국내외 디저트 외식시장조사 결과를 살펴보면, 국내 디저트 외식시장의 규모는 2014년 매출액인 약 8.9조 원을 기준으로 전년

[†] Corresponding author: 전경철 kcjeon365@hanmail.net, 충청남도 홍성군 홍성읍 대학길 25, 해전대학교 호텔조리외식계열

대비 13.9% 성장하였으며, 전체 외식시장(83.8조 원)의 약 10.7%를 차지한다. 이처럼 나날이 성장해 나가는 국내 디저트 외식시장에서는 전문적이고 다양한 메뉴를 개발하고, 브랜드의 개성을 부각시킨 마케팅 전략을 통해 소비자들의 마음을 사로잡기 위해 끊임없이 노력하고 있다(Park, Yang, & Lee, 2017). 특히, 트렌드에 민감하게 반응하고 기호가 쉽게 변화는 디저트 카페 고객의 특성들을 파악하여 단순히 디저트와 음료의 맛, 가격의 기본적인 소비자 욕구뿐만 아니라, 친구와의 만남, 비즈니스, 개인적인 휴식과 같은 고차원적인 욕구도 함께 고려해야 한다(Kim & Nam, 2015).

상품 선택 속성은 디저트 카페에서 제공하는 케이크, 푸딩, 아이스크림, 빙수, 마카롱, 초콜릿 등의 상품이나 서비스를 선택할 때 고객이 선호하는 기호와 취향 또는 직접적 구매 의사를 가지는 것을 말하며, 상품에 대해 고객이 선호도를 가지고 상품을 구매하기까지 중요 요인으로 작용한다(Kim, Choi, & Han, 2013). 따라서 다양한 고객의 구매 성향과 고객에 따라 변화하는 디저트 카페의 상품 선택 속성이 일반적인 마케팅 전략으로는 고객 만족에 부응하기 어려워진다. 이러한 차원에서 볼 때 고객은 이미 인지된 상품을 선택하거나, 그들 나름의 평가 기준을 가지고 상품을 선택한다(Kim & Kim, 2016)고 볼 수 있다.

이와 같은 맥락에서 본 연구는 디저트 카페의 상품 선택 속성에 대해 고객들이 어떠한 요인을 중심으로 상품 만족과 장기 지향성을 가지게 되는가를 분석하고자 하였다. 최근 디저트 카페에 대한 연구 방향은 고객의 불만족 요인과 연계하며, 관심을 가지고 교통의 혼잡, 주차장의 편리성, 종사원의 외모, 음식의 가격, 음식의 질, 음식의 양, 영업의 시간, 청결, 불평의 반응, 서비스의 질, 관리자의 서비스 지식, 서비스의 다양성, 공간과 면적 등의 선택 속성에 대한 요인을 규명하였다.

Filliatrault와 Ritche(1988)는 레스토랑 선택 속성별로 음식의 종류, 음식의 질, 음식의 가격, 분위기, 서비스의 질 등 레스토랑 선택 속성들을 제시하면서 사업의 목적 상황, 식사 상황 등에서 선택 속성에 대한 차이점 분석을 위해 CM(conjoint measurement), SE(self-explicated model), RF(reformulated fisbein) 등 세 가지의 모델을 사용하였다. 디저트 카페(Lim & Yang, 2016; Kim, 2015; Park et al., 2017; Cho, Jeong, & Kim, 2016; Cho & Jun, 2016; Seo & Kim, 2016; Hahm, 2014; Chun & Park, 2015; Lee, Cho, & Lee, 2010; Son & Kwon, 2014)에 대한 연구는 다양한 관점에서 이루어지고 있으나, 상품 선택 속성과 장기 지향성에 대한 변수 간의 관계를 검증한 연구는 찾아보기 어려웠다.

따라서 본 연구는 현재 운영되고 있는 디저트 카페의 고객을 대상으로 디저트 카페의 상품 선택 속성이 상품 만족에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다. 둘째, 디저트 카페

의 상품 선택 속성이 장기 지향성에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다. 셋째, 상품 만족이 장기 지향성에 미치는 영향을 파악함으로써 궁극적으로 디저트 카페 운영에 대해 유용한 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 디저트 카페 상품 선택 속성

디저트(dessert)는 과일, 단맛, 풍미의 3요소가 모두 포함되는 것으로 식후에 분위기를 입맛을 정리해주는 목적으로 제공되는 음식이지만, 디저트 외식문화의 발달로 인해 최근에는 식후는 물론 식전에도 먹을 수 있는 가벼운 디저트로 정의가 바뀌고 있는 추세이다(Kim, 2015).

디저트가 처음 등장한 것은 14세기경이며, 19세기 중반 이후 하나씩 식사를 코스별로 제공하는 러시아식 서비스가 도입되면서부터 서양 식문화의 필수 요소로 자리잡게 되었다. 이 시기에 식사가 끝난 후 단 것으로 입가심을 하는 목적의 현대식 디저트 개념이 정착되었다(Hwang & Kim, 2010). 식사가 끝나고 식욕이 충족된 상태에서 마지막으로 식사를 끝맺음하고 마무리하는 식품, 디저트 개념이 된 것이다.

카페(café)는 본래 커피라는 뜻으로 ‘커피를 파는 집’을 뜻하던 말과 가벼운 음식 등을 파는 음식점 또는 커피나 술을 뜻하는 의미가 있는데, 프랑스어로 커피(coffee)를 카페라 하는데, 이것이 ‘커피를 파는 집’을 뜻하는 말로 변한 것이다(Park, Jeon, & Han, 2006). 파리의 카페 중에는 상층을 들려주는 곳도 있다. 영국에서는 17~18세기 무렵 3,000여 개의 커피숍이 런던을 중심으로 생겨나, 문인·정객들이 클럽으로 이용하는 일종의 사교장 구실을 하였다. 이것이 오늘날 영국에서는 펍(pub), 즉 술집으로 탈바꿈되어 대중들의 사교장화가 되고 있다(Cho, Lee, & Park, 2011).

소득 수준의 향상으로 외식시장은 빠르게 변화하고 있는데, 이러한 식생활 문화의 변화와 필요한 욕구를 반영한 다양한 디저트 카페들이 새롭게 선보이게 되었으며, 고객들에게 많은 관심을 받고 있다.

이러한 디저트 카페의 탄생은 외식시장의 과도한 경쟁과 저조한 수익성 등의 이유들로 인해 다른 산업과의 융합을 통해 마케팅 효과를 극대화 시키고자 하는 컨버전스(convergence) 현상의 대표적인 예(Woo, Lee, & Park, 2012)이다. 디저트 카페는 커피, 아이스크림, 빙수, 베이커리, 차 등 다양한 종류의 디저트를 주메뉴로 구성하여 고객들에게 제공하는 것을 의미한다(Lim & Yang, 2016).

디저트 카페 상품 선택 속성은 고객이 디저트 카페를 선택하고, 카페 내에서 어떠한 의사결정을 하는지를 파악하는 외식 마케팅의 기본 전략이며, 고객을 이해하는데 필수적인 요인이다. 고객은 실제로 디저트 카페의 서비스나 상품을

구매하기 위해 카페를 선택하여 방문하기도 하며, 구매와는 관계없이 친구들을 만나기 위해 특정 디저트 카페를 방문하기도 한다.

Khan(1991)이 레스토랑의 선택 속성을 서비스, 장소와 분위기, 메뉴의 평가 등의 속성들로 구성하였으며, Morgan(1993)도 음식의 맛, 가격, 장소와 분위기, 서비스의 신속성 등이 레스토랑의 선택요인으로 작용한다고 하였다. Dube, Renaghan과 Miller(1994)는 유형적 요소, 배려성, 보장성, 신뢰성, 감정적입 등을 사용하여 레스토랑에 대한 선택 행동을 파악하였다. Kim(2015)은 디저트 카페 선택 속성이 관계의 질과 행동 의도에 대한 영향 관계에서 분위기와 맛은 관계의 질 요인 중 신뢰에 영향을 미치고, 분위기는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 보았다.

Kim과 Nam(2015)은 디저트 카페 선택 속성에 따른 시장 세분화에서 본 연구의 주된 개념인 디저트 카페 선택 속성 요인을 점포 내 서비스, 점포 내 마케팅, 제품의 질, 서비스의 편리성, 가격 적절성의 5개 차원으로 도출하였다. 이를 토대로 군집분석을 실시한 결과, 상품 추구형, 실리 추구형, 주변 기회형 등 3개의 유형으로 분류하였으며, 이들 군집 유형에 따른 소비자의 일반적 특성과 선호 활동의 차이를 분석하였다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 디저트 카페 상품이 고객 선택 속성에 어떻게 차별적으로 영향을 미치고 있는가를 규명하고자 하는 것이다.

2.2. 디저트 상품 만족 및 장기 지향성

만족은 고객 행동 연구에서 본 구매의사결정 과정에서 마케팅 전략상 고객의 중요한 성취 반응이다. 일정 수준 이상으로 고객의 기대를 충족시키는 것을 뜻하는 것으로 고객에게 경험되어지는 것이므로 고객의 감성적 과정에 의해 영향을 강하게 받는다(Jim & Ryu, 2012). 이러한 차원에서 디저트 카페의 상품은 서비스와 상품의 결합으로 서비스를 포함하고 있다. 서비스는 표준화될 수 없는 인간의 행위에 의해서 고객에게 제공되는 것이나, 서비스를 제공하는 사람에 따라 동일한 서비스가 보장되지 않고, 설사 똑같은 서비스가 제공되었다고 하더라도 고객이 느끼는 서비스는 고객에 따라서 달라질 수도 있으므로 서비스 상품에 있어서 고객의 기대에 미치지 못하는 일이 일어날 수도 있다(An & Lee, 2014).

Ganesan(1994)은 고객의 최종 욕구를 충족시키기 위해 양 당사자들이 맺고 있는 거래 관계가 장기적 관점에서 각자의 활동을 주장하는 한편, 상대에 의해 자신의 성공이 결정될 수 있다는 동반자적 사고가 지배하는 거래 관계라고 정의하였다.

따라서 장기 지향성은 단순히 장기적 거래 가능성만을 의미하는 것이 아니다. 뿐만 아니라 상대와 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 기대가 전제되는 것이다.

Hoffman과 Ingram(1991)은 장기 지향성을 고객 욕구에 일치하는 방향으로 충족시키고자 하는 고객 응대라고 보았으며, Kotler(2003)는 조직의 목표를 이루기 위한 전략으로써 목표시장에 대한 필요와 욕구를 결정하고, 다른 경쟁업체보다 효과적으로 만족을 주는 것으로 이러한 마케팅 개념의 구성개념 중 하나가 고객에 대한 장기 지향성이라고 하였다. Noodewier, George와 John(1990)은 고객의 장기 지향성을 고객의 입장에서 고객의 욕구를 이해하고 부합하는 측면에서 충족시키고자 하는 종사원의 고객에 대한 응대 자세라고 하였다. Henning-Thurau(2004)는 고객은 서비스의 우수성보다는 종사자와의 관계에서 성립된 친밀과 호의와 같은 요인으로 특정 서비스를 계속 이용하고, 이용하려는 경향이 있다고 하였다.

이러한 맥락에서 장기 지향성은 단순히 미래의 장기적 상호작용 가능성만을 뜻하는 것이 아니라, 고객과 장기적인 관계를 유지하고자 하는 욕구와 바람까지도 포함하는 개념으로 파악되고 있다. 즉, 모든 고객에 대한 지속적인 의지만 아니라, 어떤 특정의 거래상대방에 대한 계속적 의지를 나타내는 것으로 설명할 수 있다(Shin & Lim, 2002). 결국 디저트 카페는 장기적 관점에서 고객과의 일회적 거래가 아닌 지속적인 관계를 형성하여 수익을 극대화하여야 한다.

따라서 디저트 카페의 상품 만족과 장기적 지향성은 디저트 카페의 상품 선택 속성에 대한 성과를 측정할 수 있는 주요 요인으로 디저트 카페와 같은 무형의 서비스를 판매하는 기업이 기존 고객을 얼마나 유지하는가를 평가하는 주요 요인으로 그 중요성이 있다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 모형

본 논문의 연구 모형은 디저트 카페의 상품 선택 속성이 만족과 장기 지향성에 미치는 인과관계를 파악하고, 디저트 카페 선택 속성의 상품 만족에 따라 장기 지향성에 어떤 영향을 미치는지 연구 모형을 설정하여 디저트 카페 운영에 유용한 시사점을 제공하고자 성과 모델을 구축하였다(Fig. 1).

3.2. 연구 가설

본 연구에서는 연구의 이론적 모형에 따라 논리적으로 모호성을 배제하고, 디저트 카페에 대한 제품 선택 속성에 따른 디저트 카페의 만족도를 측정하여 소비자들의 상품 선택 속성에 따른 장기 지향성을 검증하기 위하여 측정변수 간의 인과관계를 토대로 가설을 설정하였다.

3.2.1. 디저트 카페 상품 선택 속성과 상품 만족

Lim과 Yang(2016)은 디저트 카페를 소비자의 식생활 방

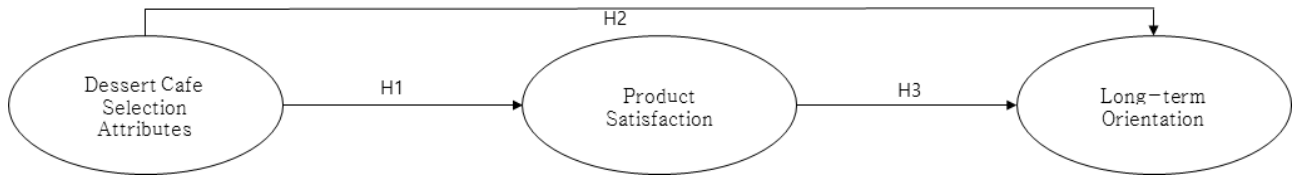


Fig. 1. Research model.

식의 하위변수로 미각 추구형, 편의 추구형, 건강 추구형 등의 3가지 변수를 설정하였고, 종속변수인 서비스 품질은 공감성과 신뢰성의 2가지 변수로 설정하고, 회귀분석으로 실시하였다. 또한 메뉴를 구매할 때 중요하게 생각하는 항목으로는 가격, 품질, 모양, 포장의 상태 등으로 분석하였다. Kim(2001)의 선택 속성이 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서는 중요 속성이 고객 만족에 영향을 주는 분석 결과, 고객 만족에 영향을 주는 요인은 지급 방식과 상품의 다양성, 명성과 규모 순으로 만족에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

Choi와 Kim(2010)의 상품 서비스가 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 상품을 다루고 있는 업무와 서비스를 모두 포함하는 광의의 개념과 패키지 투어 여행상품을 협의의 개념으로 정의하였고, 이에 대한 선택 속성의 요인은 서비스 품질과 상품의 다양성, 물리적 환경, 정보제공으로 회귀분석 결과 서비스 품질과 정보제공, 상품의 다양성은 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 물리적 환경은 유의하지 않은 것으로 나타났다. Kim(2016)의 떡 카페의 확산 전략에 관한 인과적인 연구결과, 가격, 품질, 유연성, 납기 모두 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 구매 의도와 추천 의도는 유의적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 디저트 카페 상품 선택 속성은 상품 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 디저트 카페 상품 선택 속성과 장기 지향성

Kim과 Chun(2011)은 디저트 카페 이용 고객의 선택 속성에 따라서 관계의 질과 행동 의도에서 맛과 분위기는 관계의 질 요인 중 신뢰에 영향을 미치고, 분위기는 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

Han과 Jeon(2011)은 떡 카페의 서비스 품질이 구매 후 행동에 미치는 영향의 연구에서 떡 카페의 서비스 품질이 재구매 의도에 유의적인 영향을 미치는 것들은 떡의 질, 신뢰성, 유형성, 공감성, 반응성으로 보았다. Lee(2014)는 고객이 지속적으로 같은 매장을 방문하여 구매하고자 하는 재구매 의도와 다른 사람들에게 그 매장이나 제품을 추천하는 구전을 의미한다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 디저트 카페 상품 선택 속성은 장기 지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 디저트 카페 상품 만족과 장기 지향성

Cho 등(2011)은 HMR 상품의 선택 속성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향 관계에 대한 분석결과, RTEC 상품의 선택 속성 중 선호 메뉴와 간편성, 가치와 유용성, 음식 품질이 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Oh(2013)의 프랜차이즈 선택 속성이 관계의 질과 장기 지향성에 미치는 영향에서는 사업성, 브랜드, 상품 서비스 등을 선택 속성으로 보고, 장기 지향성의 구성요소를 관계 지속 의도와 전환 의도로 구분하였다. 선택 속성과 장기 지향성 간의 매개 변수를 만족으로 보았고, 관계 질의 구성요소를 신뢰와 결속으로 보고 연구하였는데, 매개 변수의 구성요소가 모두 장기 지향성의 구성요소에 영향을 미치는 것으로 보였다. Kwon과 Cho(2011)는 호텔 레스토랑에서의 서비스 회복 공정성이 만족, 재구매 의도, 전환 의도에 미치는 영향을 알아보았으며, 멤버십 VIP 회원을 대상으로 그들에게 발생할 수 있는 서비스 회복전략과, 만족의 구성요소인 신뢰와 몰입이 만족과 재구매 의도, 전환 의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 조사하였다.

Park 등(2017)은 Brady와 Cronin의 서비스 품질 평가모형인 The third-order factor model을 활용하여 디저트 카페의 서비스 품질과 관계 품질 그리고 충성도 간의 영향 관계를 검증하였다. 그 결과, 서비스 품질과 관계 품질 간의 영향 관계에서는 관계 품질인 신뢰에 유의한 영향을 미치는 서비스 품질의 구성요인들은 결과품질과 물리적 환경 품질이라고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 디저트 카페 상품 만족은 장기 지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3. 변수의 조작적 정의

3.3.1. 디저트 카페 선택 속성

Han과 Jeon(2011)은 디저트 카페의 선택 속성이란 디저트 카페를 선택하게 되는 유형적, 무형적 서비스의 집합이라고 하였다. 본 연구에서는 Kim과 Chun(2011) 등의 선행연구를

바탕으로 4개의 차원으로 구성하였다. 따라서 본 연구에서 디저트 카페 상품의 선택 속성은 맛과 영양, 서비스 수준, 분위기와 시설, 상품의 다양성 정도로 정의하고, 측정항목은 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 선택 속성의 정도를 측정하였다.

3.3.2. 디저트 카페 상품 만족도

Lee(2014)는 고객 만족은 상품에 대한 만족, 소비 경험 만족, 구매 만족, 판매자에 대한 만족, 제품이나 서비스에 대한 고객의 태도, 사전 구매 경험 등의 관점에서 이루어진다고 보았다. 본 연구에서는 디저트 카페 상품 이용 후 전반적인 만족, 가격 만족, 조리법 만족, 영양 만족, 서비스 만족의 정도로 정의하고자 하며, 측정항목은 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 디저트 카페 상품 만족도의 정도를 측정하였다.

3.3.3. 장기 지향성

본 연구에서는 장기 지향성을 디저트 카페에서 제공하는 제품과 서비스에 만족한 고객이 지속적으로 계속 이용하려는 행동 의도 및 구전으로 정의하고자 한다. Ganesan(1994)의 연구에서 사용한 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정한 후, 디저트 카페에 대한 지속적 이용, 장기적 이용에 대한 혜택 등의 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다. 따라서 본 연구의 장기 지향성은 디저트 카페에 대한 향후 재이용, 긍정적인 구전, 계속적 이용의 정도로 정의하고자 한다. 측정항목은 1='전혀 중요하게 고려되지 않음', 5='매우 중요하게 고려됨'의 5점 척도로 장기 지향성의 정도를 측정하였다.

3.4. 조사 및 설문지 설계

선행연구를 기초로 설정한 연구가설을 검증하기 위하여 디저트 카페 상품 선택 속성, 상품 만족, 장기 지향성에 대한 인과관계를 규명하고자 하였다. 본 연구의 조사는 2017년 3월 3일부터 3월 30일까지 서울, 수도권 지역 디저트 카페(카페 마마스, 비트포비아, 카카오그린, 포엠, 오멜두스, 카페 펌킨, 카페 마조앤세디 등)를 방문하는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문지의 목적과 응답 방식을 설명하고, 자기기입식으로 응답하게 하였다. 자료처리 분석은 회수된 총 359부 중 부적절하게 응답한 37부를 제외하고, 총 322부를 가지고, SPSS 22.0 및 AMOS 22.0을 사용하여 통계적으로 처리하였다. 먼저 설문 도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문 도구의 내적 일치도를 알아보기 위해 Cronbach 값을 구하였다. 설문 대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석을 하였고, 기초분석으로 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막

으로 가설 검증을 위하여 공분산 구조분석을 실시하였다.

4. 실증분석

4.1. 조사 대상자의 인구통계학적 현황

조사 대상자의 일반적인 특성을 파악하기 위한 빈도 분석 결과는 Table 1과 같다. 성별은 여성 183명(56.8%), 남성 139명(43.2%)으로 나타났고, 연령은 40~49세 84명(26.1%), 20~29세 79명(24.5%) 순으로 나타났다. 학력은 대학 졸업 139명(43.2%), 고등학교 졸업 이하 82명(25.5) 순으로 나타났다. 직업은 회사원 107명(33.2%), 학생 64명(19.9%) 순으로 나타났으며, 월평균 소득은 100만원 미만 101명(31.4%), 201~300

Table 1. Demographic characteristics of the subjects

General information	General information	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	139	43.2
	Female	183	56.8
Age (yr)	20~29	79	24.5
	30~39	51	15.8
	40~49	84	26.1
	50~59	62	19.3
	More 60	46	14.3
Educational level	≤High school	82	25.5
	Some college or associate degree	67	20.8
	Bachelors degree	139	43.2
	Graduate school≤	34	10.6
Occupation	Employee	107	33.2
	Official	46	14.3
	Professions	48	14.9
	Self-employed	39	12.1
	Students	64	19.9
	Service	18	5.6
Monthly income (ten thousand won)	≤ 100	101	31.4
	101~200	58	18.0
	201~300	70	21.7
	301~400	56	17.4
	401 ≤	37	11.5
Total		322	100.0

만원 70명(21.7%) 순으로 나타났다.

4.2. 측정 도구의 타당도와 신뢰도

디저트 카페의 상품 선택 속성, 상품 만족도 그리고 종속 요인인 장기적 지향성에 속한 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 Table 2~Table 4와 같이 탐색적 요인분석을 실시하였다.

이 때 고유치 기준을 1.0 이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인 적재량이 0.5 이상이면 유의한 것으로 간주하

였다. 각 구성 개념별 측정지표들의 내적 일관성을 판단하기 위한 Cronbach's alpha 값은 모두 일반적으로 요구되어지는 기준값인 0.60 이상으로 나타나, 구성 개념별 모두 충분한 신뢰성을 확보한 것으로 나타났다. 디저트 카페 상품 선택 속성은 4개의 요인이 설명하는 총 분산 설명력은 66.34%이었다. 요인 1은 맛과 영양, 서비스 수준, 분위기, 상품 다양성이라고 명명하였으며 맛과 영양의 분산설명력은 24.98%였으며, 요인 2는 서비스 수준으로 명명하였으며 분산설명력은 15.52%, 요인 3은 분위기와 시설로 분산설명력은 13.28%

Table 2. Result of the factor analysis on dessert cafe selection attribute factors

Construct	Measures variables	Factor loading	Eigen value	Reliability	Variance (%)	Cumulative variance (%)
Taste and nutrition	Taste of product	.913	4.247	0.771	24.981	24.981
	Product quality	.909				
	Product freshness	.893				
	Temperature of product	.889				
	Nutrition of product	.872				
Service level	Service level of dessert cafe	.723	2.640	0.843	15.528	40.509
	Systematic service	.721				
	Activeness of employees	.678				
	Favorable work	.669				
	Telephone booking process	.627				
Atmosphere	Image	.751	2.258	0.890	13.280	53.789
	Exterior	.725				
	Comfortable F&B spaces	.685				
	Parking convenience	.655				
Product variety	Product diversity	.825	2.134	0.796	12.552	66.342
	Eating and drinking with a new experience	.790				
	Kids' ment	.664				

KMO=0.867, $\chi^2=3598.770$, $df=136$, $p=0.000$

Table 3. Result of the factor analysis on dessert cafe product satisfaction factors

Construct	Measures variables	Factor loading	Eigen value	Reliability	Variance (%)	Cumulative variance (%)
Product satisfaction	Overall satisfaction	.796	2.301	0.853	57.513	57.513
	Price satisfaction	.788				
	Cooking satisfaction	.758				
	Service satisfaction	.686				

KMO=0.638, $\chi^2=476.919$, $df=6$, $p=0.000$

Table 4. Result of the factor analysis on dessert cafe long-term orientation factors

Construct	Measures variables	Factor loading	Eigen value	Reliability	Variance%	Cumulative variance%
Long-term orientation	Continuance of user	.826	2.601	0.866	65.020	65.020
	Long-term user	.807				
	Long-term benefits	.803				
	I think it will continue to work well.	.788				
KMO=0.749, $\chi^2=563.503$, $df=6$, $p=0.000$						

로 나타났다. 마지막으로 요인 4는 상품 다양성으로 명명하였으며, 분산설명력은 12.55%로 나타났다. 각 요인별 Cronbach's alpha 값을 살펴보면, 맛과 영양은 0.771이고, 서비스 수준은 0.843, 분위기와 시설은 0.890, 상품 다양성은 0.796으로 나타나, 연구에서 사용된 측정 도구의 신뢰성은 문제가 없다고 판단할 수 있었다. 디저트 카페 상품 선택 속성 요인 분석의 KMO는 0.867로 나타났고, $\chi^2=3,598.770$, $df=136$, $p=0.000$ 유의한 차이를 보임으로써 분석에 적합하다고 판단할 수 있다.

상품 만족을 설명하는 총 분산 설명력은 57.51%이었으며, 장기 지향성은 65.02%로 나타났다. Cronbach's alpha 값을 살펴보면, 상품 만족은 0.853이고, 장기 지향성은 0.866으로 나타나, 연구에서 사용된 측정 도구의 신뢰성은 문제가 없다고 판단할 수 있었다. 상품 만족의 KMO는 0.638로 나타났고, $\chi^2=476.919$, $df=6$, $p=0.000$ 유의한 차이를 보임으로써 분석에 적합하다고 판단할 수 있다.

4.3. 확인적 요인분석

디저트 카페 선택 속성의 하위개념인 맛과 영양, 서비스 수준, 분위기, 상품 다양성, 상품 만족 및 장기 지향성의 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정지표의 내적 일관성을 측정하기 위하여 각 구성 개념별로 개념 신뢰도(construct reliability)와 평균 분산 추출 값(AVE)

을 계산한 결과, 수용 가능 수준(개념 신뢰도: 0.7 이상, 분산 추출 값: 0.5 이상)을 모두 상회하고 있어 신뢰도가 확보된 것을 확인할 수 있다. 연구모형에 대한 전반적인 적합도에 대한 AMOS 분석 결과는 $\chi^2=388.308$ ($df=242$, $p=0.000$)로 나타난 가운데, GFI(0.927)와 AGFI(0.903), NFI(0.924), CFI(0.970)가 권고 지수(0.90 이상)를 충족하고 있는 것으로 나타났으며, RMR=0.026(≤ 0.05) 적합도 지수는 권고 지수를 상회하고 있어 본 연구에서 변수들 간의 관계를 추정하는 데 큰 문제는 없는 것으로 판단된다.

4.4. 각 요인 간의 상관관계 분석

구성 개념들에 대한 상관관계 분석을 실시하였는데, 이들 결과에서 보면 대체로 독립변수 간 긍정적인 상관이 있는 것을 확인할 수 있다. 종속변수인 장기 지향성 간 상관관계가 0.7 이상 높은 상관관계를 보이고 있지는 않은 것으로 보아, 다중공선성 문제가 파생할 위험은 낮은 것으로 판단된다. 탐색적 요인분석을 통해 단일차원성과 집중타당성이 입증된 각 구성 개념들에 대해서 서로 상이한 개념들이지를 점검하기 위해 판별 타당성 분석을 실시하였다.

일반적으로 두 구성 개념들 각각의 분산 추출 값이 두 구성 개념들 간에 상관관계의 제곱 값을 상회하면 두 구성 개념 간에 판별 타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다. 또한 Table 5에서 제시된 바와 같이 디저트 카페 상품 선택 속성

Table 5. Correlation matrix

Construct	Taste and nutrition	Service level	Atmosphere	Product variety	Product satisfaction	Long-term orientation
Taste and nutrition	1					
Service level	0.283**	1				
Atmosphere	0.516**	0.514**	1			
Product variety	0.441**	0.331**	0.334**	1		
Product satisfaction	0.635**	0.191**	0.443**	0.226**	1	
Long-term orientation	0.214**	0.199**	0.210**	0.245**	0.326**	1

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

의 구성 개념들 즉, 맛과 영양($r=0.214$), 서비스 수준($r=0.199$), 분위기($r=0.210$), 상품 다양성($r=0.245$), 상품 만족도($r=0.326$)가 장기 지향성에 정적 상관관계를 보이고 있다.

4.5. 가설의 검증

본 연구의 디지털 카페 상품 선택 속성의 설명변수인 맛과 영양, 서비스 수준, 분위기, 상품 다양성, 내생변수인 상품 만족도 그리고 장기 지향성인 내생변수의 확인적 요인 분석 결과를 공분산 구조분석을 이용하여 연구 모형 및 가설을 검증하였다. Fig. 2에서 보이는 바와 같이 연구 모형에 대한 AMOS 분석 결과, $\chi^2=388.308$, $df=242$, $p=0.000$ 로 나타

난 가운데, RMR(0.026), GFI(0.927), AGFI(0.903), NFI(0.924), TLI(0.962) 및 CFI(0.970) 등의 적합도 지수가 권고 지수를 상회하고 있어 전반적인 구조 모델의 적합도 기준을 충족시키고 있는 것으로 분석되었다.

디지털 카페 선택 속성, 상품 만족도, 장기 지향성에서 설정한 전체 9개 가설에 대한 검증 결과를 요약하면 Table 6과 같다. 전체 9개 연구 가설 중에 t 값의 절대값이 1.645 미만으로 나타난 5개를 제외한 4개 가설이 채택된 것으로 분석되었다. 가설 검증을 위한 Fig. 2의 구조 모형 분석 결과에서 영향요인인 디지털 카페 상품 선택 속성의 하위 차원인 맛과 영양, 서비스 수준, 분위기, 상품 다양성과 종속요인인 디

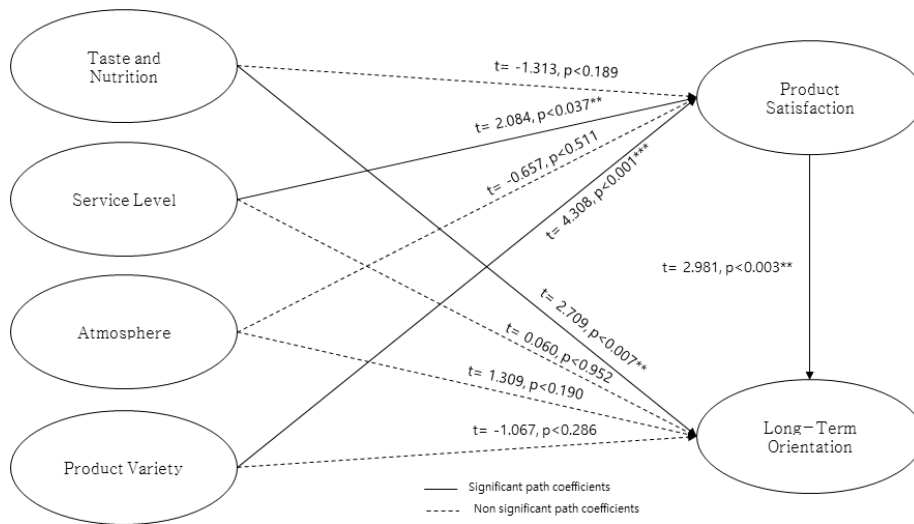


Fig. 2. Structural equation results of items.

$\chi^2=388.308$, $df=242$, $p=0.000$, RMR=0.026, GFI=0.927, AGFI=0.903, NFI=0.924, IFI=0.970, TLI=0.962, CFI=0.970
 $*** p < 0.01$, $** p < 0.05$, $* p < 0.10$.

Table 6. Parametric estimation results for research model

	Path	Estimate	S.E.	C.R.	P	Result
Product satisfaction	← Taste and nutrition	-0.025	0.019	-1.313	0.189	Reject
	← Service level	0.149	0.071	2.084	0.037	Adoption
	← Atmosphere	-0.023	0.035	-0.657	0.511	Reject
	← Product variety	0.308	0.072	4.308	0.001	Adoption
Long-term orientation	← Taste and nutrition	0.104	0.038	2.709	0.007	Adoption
	← Service level	0.007	0.121	0.060	0.952	Reject
	← Atmosphere	0.091	0.070	1.309	0.190	Reject
	← Product variety	-0.104	0.098	-1.067	0.286	Reject
	← Product satisfaction	0.603	0.202	2.981	0.003	Adoption

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.10$.

저트 카페 상품 만족도 그리고 장기 지향성의 관계를 살펴 보면 다음과 같다.

첫째, 서비스 수준($t=2.084, p<0.05$)과 상품 다양성($t=4.308, p<0.01$)은 디저트 카페의 상품 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 맛과 영양($t=-1.313, p<0.10$), 분위기($t=-0.657, p<0.10$)는 유의한 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 “디저트 카페 상품 선택 속성은 상품 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 1은 부분적으로 지지되었다.

둘째, 맛과 영양($t=2.709, p<0.05$)은 디저트 카페의 장기 지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 서비스 수준($t=0.060, p<0.10$), 분위기($t=1.309, p<0.10$), 상품 다양성($t=-1.067, p<0.10$)은 장기 지향성에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 “디저트 카페 상품 선택 속성은 장기 지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 2는 부분적으로 지지되었다.

셋째, 상품 만족($t=2.981, p<0.05$)은 장기 지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 “디저트 카페 상품은 장기 지향성에 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설 3은 지지되었다.

5. 결론

본 연구는 디저트 카페의 상품 선택 속성, 상품 만족 및 장기 지향성을 파악함으로써 디저트 카페 운영에 유용한 시사점을 도출하고자 하였다. 설문 도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 탐색적 요인분석을 하고, 설문 도구의 내적 일치도를 알아보기 위해 Cronbach's α 값을 구하였다. 설문 대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도 분석을 하였고, 기초 분석으로 연구대상 변수의 탐색적 요인분석 및 확인적 요인 분석, 상관관계 분석을 제시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위하여 공분산 구조분석을 실시하였다.

디저트 카페의 상품 선택 속성이 상품 만족과 장기 지향성에 미치는 영향 관계를 파악해본 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 수준과 상품 다양성은 디저트 카페의 상품 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 맛과 영양, 분위기는 상품 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이와 같은 분석결과는 디저트 카페 선택 속성 요인 중 맛과 분위기는 관계의 질 요인 중 신뢰에 영향을 미치고, 분위기는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석된 Kim(2015)의 연구와 일맥상통하는 결과로써, 이는 디저트 카페를 이용하는 고객들이 단순히 음식과 음료만으로 즐거움을 느끼는 것이 아니라 서비스의 수준과 디저트 카페에서 갖추어진 다양한 상품에 대해서도 문화적인 측면과 소비의 품격을 느끼는 여유로운 소비 만족과 완성도라는 관점

에서 디저트 카페 상품에 대한 맛과 영양, 분위기가 고객들의 장기적인 지향성을 높이는 요인이라 생각된다.

둘째, 맛과 영양은 디저트 카페의 장기 지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 서비스 수준, 분위기, 상품 다양성은 장기 지향성에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 상품 만족은 장기 지향성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이와 같은 분석 결과는 디저트 카페 선택 속성에 따른 시장세분화를 분석한 Kim과 Nam(2015)의 연구와 유사한 결과이다. 그리고 디저트 카페의 메뉴 품질이 고객 만족에 영향을 미치는 요인은 맛과 가격과 다양성이고, 메뉴 품질이 행동 의도에 영향을 미치는 요인은 맛, 가격, 다양성, 건강, 영양성 4요인 모두 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 Son과 Kwon(2014), Yu와 Yoon(2011)의 연구를 지지하는 결과이다. 이러한 분석 결과는 디저트 카페의 상품 선호도가 상품 만족에 유의적인 영향 관계로 나타난 선행연구와 다소 배치되는 연구결과로 나타났는데, 결과적으로 신선도, 맛, 품질, 영양, 온도 등이 디저트 카페의 전반적인 상품에 대해 고객들의 인식은 만족할만한 서비스 수준에 미치지 못하고 있음을 알 수 있다. 따라서 디저트 카페의 상품들에 대해서 고객의 필요와 욕구를 파악해서 서구화된 고객의 입맛을 충족할 수 있도록 조리방법 등을 고객의 관점에서 어떻게 차별적으로 인식하는가에 대한 보다 심도 있는 분석이 요구되는 대목이라 하겠다.

디저트 카페의 서비스 수준, 직원의 적극성, 체계적인 서비스, 호의적인 처리, 전화 예약의 처리 등 환대산업에서의 주요한 서비스 매뉴얼을 준수하여 체계적인 서비스가 제공될 수 있도록 종사원들에 대한 교육을 강화해야 할 것으로 파악된다. 고객의 장기적인 지향성을 높이는 차원의 평판 및 이미지, 카페의 외관, 식음 공간의 안락함, 주차의 편의성 등에 대해서도 근본적인 문제 해결점을 찾아야 할 것으로 사료된다. 디저트 카페에 대한 높은 수준의 우수한 서비스를 제공하기 위해서는 반복적인 서비스 매너 교육과 음식의 맛과 품질을 좋게 유지할 수 있도록 관리가 필요하다고 사료된다. 경쟁업체와 다른 차별화된 디저트 카페만의 점포 이미지를 구축하고, 마케팅 전략으로 홍보한다면 치열한 경쟁 속에서 경쟁우위를 지속적으로 유지할 수 있으리라 생각된다.

본 연구의 한계점으로는 서울과 수도권의 디저트 카페를 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 한정하여 연구가 진행되었다는 지역적 한계점과 표본의 자료 수집이 디저트 카페를 대상으로 연구가 이루어져 커피전문점 등 다양한 카페에 대해서 일반화하기에는 한계점이 있다는 부분이다. 향후 연구에서는 본 연구의 한계점을 보완하여 메뉴별 디저트 카페

로 시장을 구분하여 다양한 척도의 개발과 보완으로 지속적인 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

REFERENCES

- An, E. M., & Lee, B. K. (2014). The interaction effect of perception of happenstance and pre-expectancy disconfirmation on consumer response to service product. *The Korea Journal of Advertising*, 25(1), 247-266.
- Cho, H. E., Jeong, I. S., & Kim, E. M.(2016). The challenge of korean dessert café in the global market: Sulbing(雪氷). *Korea Business Review*, 20(1), 177-195.
- Cho, J. H., Lee, B. S., & Park, K. H. (2011). A study on the effect of selection attributes on consumer satisfaction and repurchase intention about HMR -In case of ready-to-end-cook. *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(2), 85-97.
- Cho, S. Y., & Jun, J. K. (2016). Positioning analysis of dessert café based on brand personality. *Tourism Research*, 40(4), 29-42.
- Choi, S. I., & Kim, D. I. (2010). A study on impact between customer satisfaction and re-purchase service quality of foreign tourism products. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 11(8), 2853-2859.
- Chun, T. Y., & Park, N. H. (2015). The effects of self congruity and functional congruity on brand attachment and relationship continuance intention -Focused on the moderation effect of perceived reciprocity in franchise dessert café. *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 18(6), 79-92.
- Dube, L., Renaghan, L. M., & Miller, J. M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39-47.
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. B. (1988). The impact of situational factors on the evaluation of hospitality services. *Journal of Travel Research*, 26(4), 29-37.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 1-19.
- Hahm, S. P. (2014). The study of personal characteristics, entrepreneurship, business performance of the limited capital entrepreneur: Focus on Busan region. *Northeast Asia Tourism Research*, 10(4), 103-122.
- Han, D. Y., & Jeon, E. G. (2011). A study on the effects of rice cake cafe service quality on post transaction activities. *Journal of Foodservice Industry and Management*, 7(1), 93-110.
- Henning-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Hoffman, K. D., & Ingram, T. N. (1991). Creating customer-oriented employees: The case in home health care. *Journal of Health Care Marketing*, 11(2), 24-32.
- Hwang, H. Y., & Kim, B. Y. (2010). Building the successful marketing strategy of dessert brands in the food service industry. *Journal of Commodity Science and Technology*, 28(6), 13-28.
- Jin, Y. H., & Ryu, J. W. (2012). The effect of service quality of coffee through mediating customer satisfaction on revisit intentions-Focused on college students who have used coffee houses. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(4), 321-342.
- Khan, M. A. (1991). *Concepts of food service operation and management*. Van Nostand Reinhold.
- Kim, D. S., & Kim, M. S. (2016). A study on the relative importance of attributes of coffee shop selection: Fuzzy-AHP. *Tourism Research*, 30(7), 195-206.
- Kim, H. J. (2001). A study on how traveler's choice attributes of travel agencies affects customer satisfaction. *Journal of Tourism Information*, 243-262.
- Kim, S. H., & Chun, C. S. (2011). The influence of travel agency choice factors upon the word of mouth communication. *Korea Journal of Tourism Research*, 25(1), 291-307.
- Kim, S. I. (2016). Effects of food styling visual elements in Tteok café menus on consumer buying habits. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 31(1), 64-72.
- Kim, Y. G. (2015). The effects attributes of dessert cafe selection on relationship quality and behavioral intentions. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(6), 38-48.
- Kim, Y. I., & Nam, J. H. (2015). A study on market segmentation by the selection attribute of dessert cafe. *Journal of Tourism Management*, 17(5), 188-203.
- Kim, Y. W., Choi, Y. S., & Han, J. S. (2013). A study on the food-related lifestyle and their impacts on coffee product consumption behaviour of franchised coffee brands. *Journal of Tourism Management*, 28(5), 285-303.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management, 11ed*. Prentice-Hall, NJ.
- Kwon, J. H., & Cho, S. H. (2011). Effect of service recovery

- justice on relationship quality and relationship performance in hotel restaurants. *Journal of Foodservice Management*, 14(2), 93-117.
- Lee, M. H. (2014). The effects of product quality on customer trust and long-term orientation in bakery franchises. *Culinary Science & Hospitality Research*, 20(3), 125-136.
- Lee, N. R., Cho, T. Y., & Lee, H. G. (2010). The impact of physical environment of Korean-style dessert cafe on the customer satisfaction and behavior intention through emotional reaction. *Tourism Research*, 34(7), 233-256.
- Lim, H. H., & Yang, D. H. (2016). Effects of service quality characteristics of dessert cafes on consuming behaviors according to dietary life style. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 148-157.
- Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs (2016).
- Morgan, M. S. (1993). Benefit dimensions of midscale restaurant chains. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 34(2), 40-45.
- Noodewier, G. T., George, J., & John, R. N. (1990). Performance outcomes of purchasing arrangements in industrial buyer-vender relationships. *Journal of Marketing*, 54(4), 108-122.
- Oh, S. K. (2013). Travel companies' long-term intentionality of franchising - Intended for the franchisees of H tour and M tour. *Journal of Tourism Management*, 17(3), 189-208.
- Park, G. Y., Jeon, H. J., & Han, M. J. (2006). The effects of customers' preference variables on the level of satisfaction with the menu at rice cake cafe. *Culinary Science & Hospitality Research*, 12(3), 1-16.
- Park, H. B., Yang, D. H., & Lee, S. M. (2017). A study of the relationship among service quality, relationship quality, and loyalty by applying the third-order factor model: Focusing on 'S' dessert cafe. *Culinary Science & Hospitality Research*, 41(4), 115-130.
- Seo, H. W., & Kim, H. J. (2016). The impact of physical environment of dessert cafe on the customer loyalty through emotional response and service quality. *Journal of Foodservice Management*, 12(3), 155-170.
- Shin, G. C., & Lim, J. O. (2002). Determinants of long - term orientation between suppliers and retailers. *Korea Business Review*, 31(4), 1069-1088.
- Son, S. I., & Kwon, J. I. (2014). Customer's behavioral intention on the dessert menu quality at a coffee shop: Focusing on the cafes in Daegu areas. *Journal of Foodservice Management*, 10(3), 123-133.
- Woo, I. S., Lee, J. H., & Park, Y. H. (2012). Bakery cafe physical environment, brand image and revisit the impact of relationship. *Kyungshung University Industrial Development Institute*, 28(4), 241-264.
- Yu, J. P., & Yoon, N. S. (2011). Research on market segmentation of franchise coffee shops by choice attributes : A case based on caffe bene. *Journal of Distribution Science*, 9(4), 99-112.

2017년 7월 05일 접 수
 2017년 7월 18일 1차 논문수정
 2017년 8월 22일 논문 게재확정