

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
<http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2018.06.9.2.39>

A Study on the Effect among the Service Quality of Coffee Shop, Store Attitude and Store Loyalty: Focusing on the Construal Level

커피전문점 서비스품질, 점포태도, 점포충성도의 영향관계 연구 : 개인 해석수준의 영향을 중심으로

Hwa-Seok Kang(강화석)*

Received: May 31, 2018. Revised: June 08, 2018. Accepted: June 10, 2018.

Abstract

Purpose - This study investigates the effect of service quality of coffee shop on store attitude and store loyalty. It demonstrates that the individual's behavior identification level plays a moderating role when the service quality of coffee shop affects store attitude. Conceptually drawing on Brady & Cronin's three-dimensional model of service quality, this study examines the effect of service quality of coffee specialty store on customer's attitudes and loyalty. Also, according to construal level theory, it examines the individual's propensity difference whether the individual's behavior identification level on service quality and store attitude has a moderating effect

Research design, data, and methodology - This study used Brady & Cronin's three-dimensional service quality model, and 183 valid cases collected through the questionnaire survey were used for data analyses. For hypothesis testing, regression analysis, multiple regression analysis, and covariance analysis were conducted.

Result- As a result of this study, first, it is confirmed that service quality has a positive effect on store attitude toward coffee shop. Second, the difference of an individual's construal level did not have a moderating effect on the influential relationship of service quality on the store attitude of coffee shop. This is because the influence of the service quality is greater than the difference between groups at the construal level. Therefore, there was no moderating influence according to construal level. Third, the store attitude of coffee specialty store has a positive effect on store loyalty.

Conclusions - It is confirmed that there is a difference in the effect of service quality and store attitude on general and college students. This suggests that it can be used to establish marketing strategies by segment. And, the college students were found to be more influenced by physical environment quality factor among three dimensions of service quality. Therefore, it is necessary to further improve efforts to raise the level of service quality perception through physical environmental factors such as clean and pleasant environment including the interior of a coffee shop, and internal table arrangement. The empirical study on the moderating effects of customer's tendency of difference is meaningful in the absence of empirical studies.

Keywords: Coffee Shop, Service Quality, Construal Level Theory, Store Attitude, Store Loyalty

JEL Classifications: L80, M10, M31.

1. 서론

우리나라에 커피전문점이 등장한 지 올해로 20년이 되었

다. 1998년, 국내 최초의 에스프레소 커피전문점 할리스커피 개점 이후 커피전문점이 본격적으로 문을 열기 시작하였고, 1999년 글로벌 커피전문점 스타벅스의 국내 진출에 이어 커피빈이 가세하면서 커피 전문점이 급성장되었다. 2016년 현재, 커피시장 규모는 6조 4,041억 원으로, 2014년 4조 9,022억 원에 비해 30.6% 증가되었고, 커피시장에서 커피전문점

* Lecturer, School of Business, Hankuk University of Foreign Studies,
E-mail: kanghs10@hufs.ac.kr

이 차지하는 비중이 62.5%(4조 원)에 달하는 만큼, 국내 커피시장이 이처럼 성장한 데에는 커피전문점의 영향이 크다고 할 수 있다(JoongAng Daily, 2018).

이러한 변화를 주도한 국내의 프랜차이즈 커피전문점들은 현재 10여개의 브랜드가 치열한 경쟁을 벌이고 있는 가운데, 커피전문점 상위 5대 브랜드인 스타벅스, 커피빈, 카페베네, 엔젤리너스, 할리스의 점포 수는 약 2,000여 개에 이르며, 기타 브랜드를 포함한 전체 매장 수는 9,400여 개에 달하는 수준으로서, 지속적으로 증가되고 있는 추세이다(Bae, Lee, & Park, 2014).

커피전문점의 성장은 국민소득이 증가하면서 가처분 잉여소득과 여가시간의 증가로 문화생활추구의 욕구 상승과 라이프스타일 변화에 따른 생활의 변화로 세련된 환경의 공간에서 한 잔의 커피를 즐기려는 여유가 하나의 문화로 자리잡았기 때문이며(Cheon, Hong, & Kim, 2013), 이에 따라 커피전문점들은 치열한 경쟁 환경에서 생존을 위한 효과적인 전략모색을 통해 고객으로부터 외면 당하지 않으려는 문제에 봉착하고 있다(Choi, Koo, & Lee, 2017).

오늘날의 커피전문점은 단순히 커피 판매를 넘어 이미지나 분위기 등을 파는 물리적 공간, 그리고 다양한 가치체험을 할 수 있는 문화적 공간으로 변화하면서(Choi & Lee, 2011), 새로운 소비문화의 아이콘으로 인식되고 있으며, 소비자들이 커피를 기호식품이 아닌 커피 구매를 통한 자기표현 욕구를 반영하여 삶의 질을 추구하고자 하는 가치소비시대와 더불어 하나의 문화로 자리매김 되고 있다(Kim, Lee, & Hwang, 2015).

커피전문점들은 치열한 경쟁 상황에서 고객충성도 제고를 위하여 다양한 마케팅 전략을 구사하고 있는데, 고객충성도는 고객들이 기업과 호의적인 관계를 유지하면서, 특정 커피전문점을 재방문할지, 그리고 지인과 친지에게 추천할지를 결정하는 요인으로 작용하기 때문에, 기업의 지속적인 수익창출의 원천이 될 수 있다(Reinartz & Kumar, 2000). 따라서 커피전문점들은 고객만족과 브랜드충성도에 영향을 미치는 서비스품질 지각의 중요성을 인식하게 되었다.

지금까지 커피전문점과 관련된 선행연구들은 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구(Kim, 2003; Kim, Lee, & Ro, 2007; Jung, 2006), 커피전문점 소비자 특성에 관한 연구(Ko & Suh, 2009; Shin & Chung, 2007; Lee & Kim, 2009) 등을 중심으로 고객만족과 고객충성도 제고에 초점을 둔 연구들이 주로 이루어졌으며(Park, Kim, Choi, & Lee, 2013), 커피전문점 서비스품질 관련 연구는 커피전문점 서비스품질(Lee & Kim, 2009; Park & Yoon, 2006), 고객의 커피전문점 서비스품질 지각이 고객만족에 미치는 영향 (Kwon, 2011; Kim & Byun, 2010) 등이 진행되었다.

한편 서비스품질에 관한 선행연구들이 사용한 서비스품질 측정도구들은 서비스 본연의 순수한 서비스에 대한 서비스품질 요인을 평가하는 측면이 있어서, 커피전문점만의 고유한 특성을 포함한 외식산업의 서비스 품질을 평가가 충분히 이루어지지 않았다(Han & Woo, 2011).

따라서 본 연구는 커피전문점의 서비스품질 지각을 규명하기 위하여, 선행연구에서 주로 다루었던 SERVQUAL 모형이 아닌, 커피전문점 서비스품질 측정에 적절한 것으로 판단

한 Brady and Cronin (2001)의 위계적 서비스품질 모형(HSQM)을 선택하여, 이 측정 모형으로부터 도출된 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질 등 3요인을 통하여 고객의 서비스품질 지각에 따른 점포태도에 미치는 영향을 분석하고, 이때의 점포태도가 고객의 점포충성도에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 하였다.

또한 지금까지 커피전문점 서비스품질 관련 선행연구들은 서비스품질, 고객만족과 행동의도에 관한 연구에 집중하면서도 고객 개인의 성향을 고려하지 않은 연구들이 대부분이었다. 본 연구에서는 고객 개인의 특성을 해석수준이론과 연관하여, 고객의 성향 차이에 의한 서비스품질 지각이 점포태도에 미치는 영향에서 조절적 차이가 발생하는지를 살펴보고자 하였다. 본 연구는 이러한 맥락에서 해석수준의 집단별 차이가 커피전문점 서비스품질과 점포태도의 관계에서 조절적 영향을 미치는 지를 살펴봄으로써, 기존의 커피전문점과 관련된 연구들이 다루지 않았던 개인의 성향 차이를 적용한 연구로서의 차별적 의의를 제안하고자 하였으며, 이에 따라 실증연구를 실시하고, 커피전문점 마케팅과 관련하여 학문적 그리고 실무적인 시사점을 제시하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 커피전문점

커피전문점(coffee specialty store)은 외식산업의 범주에 속하며 특정의 영업방식, 서비스 형태, 금액 지불방식 등의 차이로 구분되는 '업태'에 의한 분류 중 한 부분을 차지하며, 특정의 제한된 장소에서 커피를 전문으로 판매하는 곳으로, 카페(cafe) 또는 커피숍(coffee shop)이라 불리기도 한다. 우리나라 표준산업분류에서 커피전문점은 '커피를 주력품으로 하여 스낵 및 식사와 음료거리를 제공하는 레스토랑 형태를 취하여 운영하고 있는 외식업체'로 정의되고 있으며, 보통 외국에서는 레스토랑의 기능을 포함하여 커피전문점을 운영하고 있으나, 우리나라에서는 전문적으로 커피와 간 단한 스낵류를 판매하는 형태를 커피전문점이라고 한다 (Park, 2008; Hong, 2003).

오늘날의 커피전문점은 커피와 베이커리 등 음식을 팔 수 있는 곳뿐만 아니라 이미지와 분위기 등을 판매할 수 있는 물리적 공간으로서, 과거처럼 단순히 대화나 모임을 위한 장소로 커피전문점을 선택하는 것이 아니라, 젊은 세대를 중심으로 혼자만의 시간을 즐기며 자아실현을 하거나 친구 및 지인들과 문화를 공유하는 공간으로 커피전문점을 선택하는 추세이며, 제품 구매를 통한 자기표현욕구를 반영하여 삶의 질을 추구하고자 하는 가치소비시대와 더불어 하나의 문화로 자리매김 하고 있다(Kim, Lee, & Hwang, 2015).

보통 커피시장은 인스턴트 커피(주로 커피믹스), 용기커피(Ready-to-Drink: RTD), 그리고 커피전문점 시장으로 구분될 수 있으며, 2010년 기준, 전체 커피시장은 약 2조 9,370억 원 규모로서 커피믹스 1조 2,700억 원, 용기커피 6,910억 원, 그리고 커피전문점 9,760억 원을 차지하는 규모였지만 (Kim, 2011), 2016년 현재의 커피시장은 6조 4,041억 원으로

성장되었고, 커피전문점은 커피시장에서 62.5%(4조 원)의 비중을 차지하여 국내 커피시장의 성장을 주도하고 있다 (JoongAng Daily, 2018).

현재 국내는 커피전문점의 전성기라해도 과언이 아닐 정도로 호황을 누리고 있다. 우리나라 성인 1인당 연간 커피소비량은 약 338잔인 것으로 조사되고 있고, 소득수준 향상, 소비의식의 변화, 여성의 사회진출 증가, 여가시간의 증가, 라이프스타일의 변화 등에 의해 소비자들의 커피수요가 지속적으로 증가되고 있다(Cheon, Hong, & Kim, 2013).

2.2. 서비스품질(Service quality)

서비스품질은 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 지각이며(Grönroos, 1984), 소비자가 자신이 소비하는 서비스 품질에 대해 주관적인 해석으로 사전 기대와 경쟁 서비스의 품질을 비교하면서 주관적 의미를 부여하는 것으로 개념화 될 수 있다. 서비스품질은 또한 특정 서비스의 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로서, 소비자가 객관적 품질보다는 주관적 개념으로 서비스 제공자가 제공할 것이라고 느끼는 특정 서비스에 대한 기대와 성과와의 비교에 의한 일치성으로 이해 될 수 있다(Parasuraman, Zeithamal, & Berry, 이하 PZB로 칭함, 1988).

Sherden (1988)은 서비스품질은 서비스를 제공하는 종사원의 서비스 제공과정에서 지각된다고 규정하였고, Cronin and Talyor (1992)는 서비스 품질은 특정 서비스에 대한 장기적이며 전체적인 평가를 의미하는 태도로 개념화되고 측정되어야 한다고 주장하기도 하였다. 또한, 서비스품질은 고객만족을 강화하기 위한 수단으로 사용될 수 있으며, 기업의 수익성 증가와 시장에서의 경쟁적인 위치에 오르게 할 수 있는 가치 있는 도구가 될 수 있다(Sivadeas & Prewitt, 2000).

지금까지 서비스품질의 측정을 위하여 SERVQUAL, SERVPERF 그리고 RSQS 등 3가지 모형이 가장 널리 사용되었으며, 일반적으로 가장 많이 사용되어온 서비스품질 측정 도구는 SERVQUAL 모형이다. PZB (1988)는 지각된 서비스품질의 개념을 '서비스의 우수성과 관련된 전반적인 판단이나 태도'로 정의하고, 이에 따라 서비스 품질을 5개의 차원으로 구성하여 SERVQUAL 모형을 제안하였으며(PZB, 1988), 대부분의 서비스 품질 연구는 PZB (1985)가 제안한 SERVQUAL 척도의 5가지 차원을 평가함으로써 고객의 기대와 성과 사이의 격차를 측정하는 데 집중하고 있다(Lee, Jeong, & Choi, 2014).

한편, Brady and Cronin (2001)은 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 등 3가지의 품질모형과 하위차원을 제안하였는데, 상호작용품질은 소비자와 서비스 제공자 간의 지각된 서비스품질로서, 종업원의 '태도', '행동' 등, 결과품질은 제공되는 서비스품질의 지각에 관한 것으로 '대기시간', '유형성', '호감성' 등, 그리고 서비스 제공환경과 관련된 물리적 환경품질은 '주변환경', '디자인' 등이 하위차원으로 구성된다고 하였다.

Brady and Cronin (2001)은 Rust and Oliver (1994)의 서비스상품, 서비스전달, 서비스 환경의 서비스품질 하위차원

과 Dabholkar, Thorpe and Rentz (1996)의 서비스품질 위계 구조 모형을 토대로 하여 서비스 품질을 물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질로 구분한 새로운 모형을 제안하였으며, 음식의 맛과 질, 메뉴 등 음식의 품질과 관련된 차원을 도입하여 레스토랑 서비스품질의 측정이 가능하도록 하였다.

지금까지, 커피전문점 관련 선행연구들은 커피전문점 선택 속성이 고객가치 지각과 충성도에 미치는 효과, 서비스품질 지각이 고객 만족과 재방문의도 등에 미치는 영향 등을 초점을 두고 진행되었으며(Kim, 2003; Kim et al., 2007; Jung, 2006; Lee & Kim, 2009; Park & Yoon, 2006), 커피전문점 서비스품질의 중요성이 부각됨에 따라 관련 연구가 많이 이루어졌는데, 커피전문점 서비스품질에 관한 대부분의 연구들은 PZB (1988)의 SERVQUAL 모형에 기초한 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 반응성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy) 등 5가지 차원을 기반으로 서비스 품질을 측정하고 있으며, 커피전문점 서비스품질이 고객만족과 재방문의도(Jin & Ryu, 2012), 추천의도(Kim, Im, & Koo, 2012; Cheon et al., 2013) 및 브랜드충성도(Chae, 2010; Kang, 2012)에 미치는 영향 등에 대한 연구가 이루어졌다.

본 연구에서는 Brady and Cronin (2001)의 서비스품질 모형이 커피전문점을 포함, 레스토랑 등과 같은 외식업체의 서비스 품질을 측정하는 최적의 요인으로 구성되어 있다고 평가받음에도 불구하고, 커피전문점 서비스품질의 연구와 관련해서는 연구 활용성이 부족한 상황에서(Cheon et al., 2013), Brady and Cronin (2001)의 서비스품질 3차원 모형에서 사용된 물리적 환경품질, 상호작용품질, 그리고 결과품질 등을 커피전문점 서비스 품질을 측정하는데 사용하였다.

2.3. 해석수준이론

Trope and Liberman (1998)에 의해 제안된 해석수준이론(construal level theory, CLT)은 소비자 심리를 설명하는 이론으로, 시간적 거리가 미래사건에 대해 정신적으로 표상하는 방식을 변화시켜 선호도와 판단에 영향을 미친다고 제안하고 있다. 즉, 먼 미래사건에 대해서는 추상적이고 핵심적으로 상위수준(high-level construal)에서 표상(representation)하며, 시간적 거리가 가까운 미래사건에 대해서는 구체적이고 부차적으로 하위수준에서 표상하기 때문에 미래사건에 대한 판단과 결정이 시간적 거리에 따라 달라진다고 보고 있다 (Liberman & Trope, 1998; Trope & Liberman, 2003).

이것은 소비자의 구매상황에서도 소비자가 지각하는 심리적 거리에 따라 구매의사결정에 영향을 미칠 수 있으므로, 소비자의 구매시점에서 영향을 미칠 수 있는 영향 변수로 작용할 수 있다는 것을 의미한다. 실제로 구매 상황이 시간적으로 여유가 있는 먼 상황이라면, 상위수준에서 해석함으로써 사건을 추상적이며 단순하게 판단하여, 일차적이고 중심적인 자료에 민감해지며, 구매상황이 가까운 상태여서 시간적 여유가 없다면, 하위수준의 해석을 통하여 사건을 구체적이고 복잡하게 판단하여 2차적이고 주변적인 자료에 민감해지게 된다. 이처럼 해석수준이론은 해석수준의 변화에 따

른 소비자의 심리를 상 황적인 요인에 대한 심리적 거리에 초점을 두고 설명하고 있다. 지금까지의 여러 선행연구들은 이 이론을 근거로 시간적 거리가 멀어질수록 주변적인 측면 보다는 본질적이고 전체적인 맥락에서 그 대상이나 사 건을 고려하게 된다는 것을 보여주고 있다(Förster, Friedman & Liberman, 2004; Liberman & Trope, 1998; Smith & Trope, 2006; Trope & Liberman, 2000).

해석수준이론은 이 처럼 동일한 대상에 대하여 사 람들이 지각하는 심리적 거리에 따라 서로 다 른 수준에서 다르게 받아들여지게 되는 데, 이때 심리적 거리는 시간적 거리(temporal distance), 공간적 거리(spatial distance), 사회적 거리(social distance), 가상적 또는 확률적 거리(hypothetical distance) 등과 같이 4가지 차원에서 정의될 수 있다고 하였 다(Trope & Liberman, 2003).

한편 해석수준이론은 시간적 거리와 같은 상 황적 요인 외 에도 개인적 요인에 따라 달라질 수 있는데, 특히 소비자가 제품을 구 입하는 경우, 소비자의 개인성향에 따라 구매의도 의 변화에 영향을 줄 수 있으며, 이처럼 개인적 요인이 해석 수준에 영향을 줄 수 있다는 것이 행 동정체성이론(action identification theory)이다(Vallacher & Wegner, 1989).

Vallacher and Wegner (1985, 1987, 1989)는 해 석수준이 개인적 요인에 따라 달라질 수 있다는 행 동정체성이론을 제 안하면서, 행 동서술(action description)이 방법적인 측면을 의미하는 하위수준에서부터, 행위의 목적이나 효과를 의미하 는 추상적인 상위수준에 이르기 까지 인지적인 위계로 정 령 할 수 있다고 설명하였다. 즉, 정체성 수준은 상대적인 개념 으로서, 함께 비교되는 행 동정체성에 따라 달라질 수 있는 데, '음주' 행동에 있어서 '긴장완화하기', '음주', '삼키기'는 모두 동일한 행위를 나타내지만, 인지적인 위계에서는 각기 다른 수준에 있다고 할 수 있으며, '음주'는 '삼키기' 정체성 과 비 교하면 상위수준이지만, '긴장완화하기'에 비하면 하위 수준의 정체성이 될 수 있다(Wegner, Vallacher, & Dizadji, 1998; Kim, 2010). Vallacher and Wegner (1989)는 행 동정체 성에서 나타나는 개인차를 측정하기 위하여 Behavior Identification Form(BIF)을 개발하였고, 다양한 집 단의 피험 자를 대상으로 행 동정체성 수준과 자기 개념과의 관계를 검 토하였으며, 자신의 행 동을 구체적인 관점에서 보는 하위수 준 행위자(low-level agents)와 행동의 의미와 결과에 더 초 점을 두는 상위수준 행위자(high-level agents)를 비교하였다. 이들은 상위수준 행위자는 자신의 행 동이 상 황적 압력보다 는 동기과 같은 정신적 요인에 의해 영향을 받는다고 지각 하며, 다양한 맥락에 걸친 자신의 행 동을 보다 안정적이고 일관성 있게 보고하고, 더욱 명료한 자기개념을 가지고 있다 고 제 안하였다.

3. 연구가설

3.1. 커피전문점 서비스품질과 점포태도의 관계

무한 경쟁시장으로 변한 커피시장에서 커피전문점들은 다

른 브랜드와 경쟁할 수 있는 차 별적인 경쟁우위 확보를 위 해 커피와 서비스의 품질수준을 지속적으로 향상시켜야 한 다(Kim et al., 2012)는 분위기로 변화하였고, 또한 단순히 커피의 맛과 향기를 즐기는 공간이라는 개념을 벗어나 하나의 문화공간으로 자리매김 되었기 때문에, 커피 고유의 품질뿐 만 아니라 서비스품질 역시 중요한 요 소로 부각되고 있다 (Peng & Han, 2014). 이에 따라 다수의 커피전문점들은 커피 고유의 품질뿐만 아니라 서비스품질 강화를 통해 경쟁우 위 확보를 위해 노력하고 있다(Um, 2010).

Kim, Lee, & Hwang (2015)에 따르면, 점포에 대한 소비 자 태도는 재방문에 유의한 영향을 미 치고(Hyun & Nam, 2008), 제품의 품질과 가치에도 긍정적 영향을 미치는 것으 로 나타났으며(Dodds, Monroe, & Grewal, 1991), 소비자가 브랜드에 대해 호의적인 태도를 보 일수록 그 브랜드를 구매 할 가능성이 높아진다(Jhun & Lee, 2010).

지금까지 선행연구들은 커피전문점이 제공하는 서비스품질 지각이 방문고객들의 점 포태도 형성에 영향을 미 친다는 것을 밝히고 있다. 즉, Chen and Hu (2010)는 호주인들을 대상으로 커피전문점 서비스품질이 고객의 지각된 가 치를 높일 수 있다는 것을 밝혀냈고, Cho and Kang (2011)은 커피전문점의 내부 인 테리어, 커피품질 그리고 접근성이 지각 된 가 치를 높인다는 것을 실증하였으며, Suh and Lee (2011)는 국내 토종 브랜드와 글로벌 브랜드의 커피전문점 서비스 품질을 비교분석하여 두 브랜드 모두에서 커피전문점 의 물리적 환경품질, 커피의 맛, 바리스타의 서비스품질이 고객만족을 높인다는 것을 밝혔다. 그리고 Lee (2016)는 커피전문점의 서비스품질 요인 중 상 호작용품질, 물리적 환경 품질 등이 브랜드 이미지에 긍정적 영향을 주고 있음을 실 증하였다.

이처럼 서비스품질은 커피전문점에 대한 태도를 형성하는 주요한 요인으로서, 소비자가 지각하는 서비스품질의 수준이 높을수록 해당 점포에 대한 고객태도는 호의적으로 높게 나 타난다는 선행연구(Cole & Illum, 2006; Kim & Byun, 2010) 를 토대로 본 연구에서는 Brady and Cronin (2001)의 상 호 작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 등 3가지의 품질 모형 을 통하여 커피전문점 서비스품질이 고객의 점 포태도에 미 치는 영향관계를 실증하고자 하였다.

Cheon et al. (2013)은 Brady and Cronin의 위계적 서비 스품질 모형을 통하여 방문고객의 서비스품질과 지각된 가 치, 만족, 그리고 행동의도 간의 관계를 살펴보는 연구를 진 행하였는데, 다중회귀분석을 통하여 서비스품질과 고객만족 과의 관계를 검증한 결과, 상 호작용품질, 결과품질은 서로 유의한 영향을 미 치는 관계임이 나타났지만, 물리적 환경품질은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구는 Brady and Cronin (2001)의 서비스품질 3차원 모형의 상 호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질 등을 통하 여 커피전문점의 서비스품질이 점 포태도에 미치는 영향관계 를 대 학생을 조사대상으로 선정하여 살펴보고자 하였으며, 다음과 같이 가 설을 설정하였다.

<H1> 커피전문점의 서비스품질은 점포태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

- <H1-1> 커피전문점의 상 호작용품질은 점 포태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- <H1-2> 커피전문점의 물리적 환경품질은 점 포태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.
- <H1-3> 커피전문점의 결과품질은 점 포태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.2. 서비스품질과 점포태도 관계에 대한 개인 해석수준의 조절적 영향

서비스품질이 점 포태도와 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구 중에서 고객 개인의 성향 차이에 따른 조절적 영향관계를 살펴본 연구는 매우 드문 실정이다. 본 연구는 해석수준이론을 적용하여 고객 개인의 성향 차이에 따라 서비스품질 지각이 점 포태도에 미치는 영향이 조절되는 지를 살펴보고자 하였다.

해석수준이론은 동일한 사건에 대해 사람들은 개인의 심리적 거리 지각수준에 따라 다르게 받아들인다는 이론으로서, 심리적 거리가 먼 경우에는 추상적 의미를 중심으로 상위수준해석을 하며, 심리적 거리가 가까운 경우에는 구체적 수준에서 하위수준해석을 한다는 것이다(Trope & Liberman, 2003).

또한 해석수준의 차이는 시간적 거리감과 같은 상황적 요인뿐 아니라 개인적 요인에 따라서도 달라지며, 행동정체성이론은 각각의 행동이 방법적인 측면을 의미하는 구체적인 하위수준에서부터 행위의 목적이거나 효과를 의미하는 추상적인 상위수준에 이르기까지 다양한 인지적 위계로 서술될 수 있다(Vallacher & Wegner, 1985, 1987, 1989). 행동정체성이론은 하위수준으로 행동을 식별하는 경우, 행동의 세부적인 사항과 구체적인 내용에 집중하게 되고, 상위수준으로 식별하게 되면 행동에 대해 일반적인 이해를 수반하여, 그 행동의 영향과 결과에 초점을 맞추게 된다고 설명한다(Jeong, Gim, & Ryu, 2012).

이처럼 행동정체성이론은 동일한 상황적 조건에서, 상위해석을 하는 개인은 추상적으로 판단하여 "왜" 측면에서 해석하며, 하위해석을 하는 개인은 구체적인 판단을 하여 "어떻게" 측면에서 해석한다는 것을 설명한다. 따라서 본 연구에서는 커피전문점이 제공하는 서비스품질 지각에 대하여 고객의 해석수준에 따른 성향의 차이는 각각 다른 판단을 하도록 조절적 영향을 미칠 것이라는 예상을 하면서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

<H2> 개인의 해석 수준은 커피전문점 서비스품질이 점포태도에 미치는 영향에 대한 조절적 효과가 있을 것이다.

- <H2-1> 개인의 해석수준은 커피전문점의 상 호작용품질과 점포태도의 관계에 대하여 조절적 영향을 미칠 것이다.
- <H2-2> 개인의 해석수준은 커피전문점의 물리적 환경품질과 점포태도의 관계에 대하여 조절적 영향을 미칠 것이다.

- <H2-3> 개인의 해석수준은 커피전문점의 결과품질과 점 포태도의 관계에 대하여 조절적 영향을 미칠 것이다.

3.3. 점포태도와 점포충성도의 영향관계

점포태도는 소비자의 점 포에 대한 전반적인 평가(Yoo, Hyun, & Jeon, 1997)로서, 소비자의 지각체계 내에 특정 점포가 가지고 있는 고유한 속성들을 인지하고 있거나 신념을 형성하게 되는 경우를 말한다. 소비자들은 특정 점 포 또는 매장에서 쇼핑을 하는 동안 다양한 요인에 의하여 점포에 대한 태도를 형성하게 되며, 점 포를 선택할 때, 소비자가 가지는 점 포에 대한 우호적 또는 비우호적 태도에 영향을 받으며, 해당 점포에 대한 태도가 우호적일수록 구매가능성은 높아진다(Sakong & Park, 2000). 이때 소비자는 자신의 선택기준에 충족하는 요소를 지닌 점 포를 선택하게 되며, 이것은 소비자의 지각체계 속에서 신념으로 형성되어 점 포태도가 되며, 결국 충성도에 영향을 미치게 된다(Kim & Fan, 2006). 따라서 특정 점 포에 대한 소비자들의 호의적인 태도는 점 포충성도로 연결된다(Jones & Sasser, 1995; Swan & Oliver, 1989).

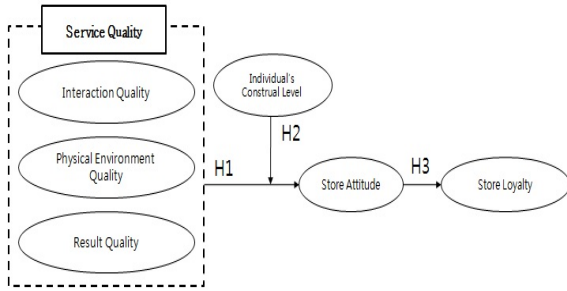
점포충성도는 특정 점 포에 대해 일정 기간 보이는 호의적인 태도에 따른 반복구매 행동을 통해 고객의 심상에 형성되는 성향(Bloemer & Ruyter, 1998)이며, 소비자의 호의적 태도를 기반으로 특정 브랜드 또는 점포에 대하여 형성된 고객의 몰입수준이라 정의된다. Lee & Park (2002)은 점포가 제공하는 서비스에 대해 소비자가 호의적인 태도를 보일수록 점포에 대한 충성도는 높아진다고 하였다. 이 때, 점포 충성도는 마케팅 비용의 절감, 고객추천의 증가, 가격 프리미엄 증가, 경쟁우위 등의 핵심요인으로 작용하므로 경쟁이 극심한 커피전문점시장 환경에서 매우 중요한 개념으로 간주된다.

점포충성도 관련 선행연구를 검토한 결과, 점 포충성도는 특정 점 포에서의 구매비용, 내점빈도, 재구매의도, 추천의도 등으로 측정될 수 있는데(Reichheld, 1993), 점 포충성도를 측정하기 위해 가장 많이 이용하는 척도는 재구매의도와 추천의도인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서도 커피전문점 서비스품질 지각에 따른 점포태도가 점 포충성도에 미치는 영향에 대해 측정하기 위하여, 재방문의도와 추천의도를 점 포충성도의 측정 척도로 사용하고자 하였으며, 기존 연구에서 사용하였던 척도를 본 연구 환경에 적합하도록 수정하여 사용하였다. 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

<H3> 커피전문점의 점포태도는 점포충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 커피전문점 서비스품질이 방문고객의 점 포태도에 미치는 영향과 점 포태도가 점 포충성도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 Brady and Cronin의 위계적 서비스품질모형(HSQM)의 상 호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질 등을 독립변수로 하여 고객의 점 포태도에 미치는 영향관계를 실

증하고자 하였고, 행동정체성척도(BIF)를 이용하여 해석수준 상위집단과 해석수준 하위집단으로 구분하고, 두 집단 간에 조절적 차이가 유의미한지를 확인하고자 하였다. 이상의 가설들을 그림으로 나타내면 아래 <Figure 1>과 같다.



<Figure 1> Proposed model

4. 연구방법

4.1. 표본설계 및 조사방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여, 서울 소재, H대학교 학부생들을 대상으로 판단표본추출법을 이용하여 설문조사가 진행되었다. 대학생들은 커피전문점의 주 이용자이며, 다른 어떤 계층의 소비자들보다 자주 커피전문점을 이용하는 핵심고객층이라고 할 수 있어서, 본 연구가 의도하는 조사대상자로서 매우 적절하다고 판단되었다. 설문조사는 2018년 3월 중, 설문지 첫 질문에 커피전문점 방문 여부를 질문하여, 경험자를 대상으로 수업 중에 220명의 학생들에게 설문지를 배포하여 실시되었다. 회수된 설문지 중에서 커피전문점 방문경험이 없는 응답자를 포함하여, 결측 값(missing value)이 있거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 183부의 유효표본이 분석에 이용되었으며, SPSS 21.0 통계 패키지를 이용하여 분석되었다.

4.2. 표본의 일반적 특성

본 연구를 실증하기 위하여 실시된 설문조사에 응답한 유효표본(n=183)에 대한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같다.

응답자는 성 별에서 여 학생(59%)이 남 학생(41%)보다 다소 많았고, 연령대는 대부분 20세 미만부터 중반까지 차지하였고(95.6%), 용 돈은 월 70만 원 이하 지출이 대부분(84.1%)이었다. 커피전문점 방문은 주로 주 2~3회(44.8%)와 주 4회 이상(28.4%) 하는 것으로 나타났다.

주로 방문하는 점 포 유형은 글로벌 대형커피전문점(21.3%), 학교 앞 소형커피전문점(19.7%), 국내 대형커피전문점(10.4%)의 순으로 나타났지만, 특정 브랜드의 커피전문점을 고려하지 않는다는 응답(39.3%)이 가장 많았다. 그리고 해석수준에 따른 조절적 영향을 살펴보기 위하여 행동정체성 척도에 따라 해석수준을 상위수준집단과 하위수준집단으로 구

분하였고, 상위수준 해석집단은 95명(51.9%), 하위수준 해석집단은 88명(48.1%)으로 나타났다.

<Table 1> Demographic Profile

Characteristics		Frequency	
		(n)	(%)
Gender	Male	75	41.0
	Female	108	59.0
Age	18~22 years old	103	56.3
	23~26 years old	72	39.3
	27~30 years old	4	2.2
	over 30 years old	4	2.2
Monthly income	500,000 won below	95	51.9
	500~700,000 won over	59	32.2
	700~1,000,000 won	17	9.3
	1,000,000 won over	8	4.4
	Others	4	2.2
Frequency of visiting	Once per week	30	16.4
	Twice or thrice per week	82	44.8
	Beyond four per week	52	28.4
	Once per month	5	2.7
	2~3 per month	12	6.6
	Others	2	1.1
Preference store type	Global large size	39	21.3
	Domestic large size	19	10.4
	Domestic small size	17	9.3
	Small size near school	36	19.7
	Non Specific brand	72	39.3
Total		183	100.0

4.3. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 이용된 모든 문항들은 Likert 7점 척도(1점; 매우 그렇지 않다, 7점; 매우 그렇다)로 측정되었으며, 조작적 정의는 다음과 같다.

4.3.1. 서비스품질

커피전문점 서비스품질은 커피전문점을 방문하는 고객들이 느낄 수 있는 서비스의 총합이라고 정의되며, 본 연구에서는 Brady and Cronin (2001)의 서비스품질모형을 토대로 물리적 환경요인, 상호작용품질, 그리고 결과품질 등의 3개 하위차원을 이용하여 선행연구(Brady & Cronin, 2001; Hurley & Estelami, 1998; Lee, 2007; Sur & Lee, 2011; Cheon et al., 2013)에서 실증된 측정항목들을 본 연구 환경에 적합하도록 수정하여 사용하였다.

4.3.2. 개인의 해석수준

Vallacher and Wegner (1989)는 개인의 해석수준은 어떤 사건에 대하여 개인이 구체적으로 "어떻게" 행동하는지의 하위 정체성과 "왜" 그러한 행동을 하는지의 상위 정체성이 있으며, 이는 인지적 위계로 구성된다고 정의하였다.

<Table 2> Results of reliability and exploratory Factor Analysis

Factors and Items	Validity				Reliability
	Factor loading	Communality	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Interaction quality			8.385	28.22	.928
Kindness of the employee	.840	.810			
Communication with Employees	.821	.776			
A neat employee's outfit	.722	.760			
Providing skilled service for employees	.718	.769			
Solve a customer's specific problem	.711	.582			
Provides quick order menu	.689	.706			
Physical environment quality			1.327	24.65	.877
Providing a clean environment	.778	.823			
Pleasant atmosphere	.774	.769			
Table spacing	.768	.609			
Interior decoration	.762	.729			
Convenient accessibility	.607	.586			
Outcome quality			1.107	19.26	.823
Taste and aroma of coffee and tea	.821	.825			
Use advanced materials	.807	.716			
Various menus	.650	.695			
Provide proper temperature of menu	.628	.665			
KMO Measure= .928, Bartlett Test of Sphericity=2034.569, df=105, p=.000, Total Cumulative%=72.129					
Store attitude			4.776	79.598	.946
I feel good.	.940	.884			
I like	.929	.862			
I think it's attractive.	.917	.840			
I think it's great.	.888	.789			
I think positively.	.877	.770			
I think the quality is good.	.795	.631			
KMO Measure= .908, Bartlett Test of Sphericity=1122.002, df=15, p=.000, Total Cumulative%=79.598					
Store loyalty			3.549	88.725	.954
I want to visit next time	.958	.917			
I want to speak positively to others.	.949	.901			
I will continue to visit.	.938	.880			
I want to recommend it to others.	.923	.851			
KMO Measure= .797, Bartlett Test of Sphericity=904.863, df=6, p=.000, Total Cumulative%=88.725					

본 연구에서는 개인의 해석수준 성향을 측정하기 위하여, 선행연구(Kim, 2010; Yang & Kim, 2012)에서 사용한 Vallacher and Wegner(1989)의 행동정체성척도(BIF)를 본 연구와의 적 합성을 검토한 후 사용하였다. Vallacher and Wegner(1989)의 행동정체성척도(BIF)는 특정 행동을 설명하는 25개 문항으로 구성되어 있고, 한 문항 당 추상적 행동과 구체적 행동을 설명하는 2종류의 보기가 제시되어 있으며, 추상적 행동을 설명한 보기를 선택한 경우에만 1점을 추가하여, 총 점수가 14점을 초과한 경우, 상위수준해석자, 14점 미만인 경우엔 하위수준해석자로 구분되었다(Vallacher & Wegner, 1989).

4.3.3. 점포태도

점포태도는 점포에 대한 전반적인 느낌과 평가이며, 개인이 느끼는 호감, 감정, 인지적 평가 등으로 정의할 수 있다

(Keller, 1993). 본 연구의 점포태도 측정은 선행연구(Holbrook & Batra, 1987; Sung, Lee, & Lee, 2016)를 통해 실증된 6개의 측정문항을 구성하였다.

4.3.4. 점포충성도

점포충성도는 특정 점포를 꾸준히 방문하거나 이용하려는 경향으로(Bandyopadhyay & Martell, 2007), 특정 점포에 대해 일정 기간 보이는 호의적인 태도에 따른 반복구매 행동을 통해 고객의 심상에 형성되는 성향(Bloemer & Ruyter, 1998)이며, 특정 점포에 대하여 형성된 고객의 몰입수준이라 정의할 수 있다.

점포충성도는 지속적 방문과 추천할 의도 등으로 측정할 수 있으며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 본 연구에서는 점포충성도를 측정하기 위하여 선행연구(Chen, 2008; Kim &

Byun, 2010; Cheon et al., 2013)에서 사용한 측정문항 중에서 재방문의도와 추천의도를 측정하는 4개 문항을 선택하여 본 연구에 적합하도록 수정하여 설문지에 구성하였다.

5. 연구 결과

5.1. 신뢰도와 타당성 검증

본 연구에 사용된 변수의 타당성 검증을 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석이 실시되었다. 탐색적 요인 분석 시, 고유값(eigen value)은 1 이상의 요인으로 한정하고, 요인적 재량(factor loading)은 0.5 이상의 항목으로 제한하는 기준을 적용하였다(Lee & Lim, 2015). 탐색적 요인 분석과 신뢰도 검증결과는 <Table 2>와 같다.

신뢰도 검증 결과, 각 측정문항 간의 내적 일관성을 측정하는 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 모두 0.8 이상으로 높게 나타났으며, 탐색적 요인 분석 결과, 측정변수들의 요인적재량은 0.607이 가장 낮으며, 다른 변수들 모두 그 이상을 나타내고 있어 서로 독립적인 것으로 나타났다. 즉, 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 결과품질의 3가지 요인으로 구분된 서비스 품질은 요인적 재량이 0.607~0.840으로 전체분산 설명력은 72.129%를 나타내며, 점 포태도는 요인적재량이 0.795~0.940이며, 전체분산 설명력은 79.598%, 점 포충성도는 요인적 재량이 0.923~0.958, 전체분산 설명력은 88.725%를 나타내고 있다.

또한 요인에 대한 적합도 평가는 KMO(Kasier-Meyer-Olkin)와 Bartlett's Test of Sphericity를 통해 검증되었으며, 기준치 0.5보다 높게 나타나 요인 분석에 적합한 것으로 판단되었다. KMO 계수와 Bartlett's 구 형성 검정 결과, 서비스 품질 변수의 KMO 계수 =0.928, 카이제곱(χ^2) 값= 2034.569 (df=105, p=.000), 점 포태도의 KMO 계수 =0.908, 카이제곱(χ^2) 값=1122.002 (df=15, p=.000), 점 포충성도의 KMO 계수

=0.797, 카이제곱(χ^2) 값=904.863 (df=6, p=.000)이며, Bartlett's 검정의 유의확률이 모두 0.000으로 나타나, 변수들 간의 상관관계는 모두 유의하며, 측정변수들의 자료는 모두 적절한 것으로 나타났다.

5.2. 가설 검정

5.2.1. 서비스품질이 점 포태도에 미치는 영향 검증

<H1>을 검증하기 위하여 다중회귀분석이 실시되었으며, 분석 결과는 <Table 3>과 같이 나타났다. 점 포태도를 종속 변수로 커피전문점 서비스품질의 3요인을 독립변수로 하여 <H1>에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F값이 65.702로 회귀모형이 유의 수준(p= .000)에서 점포태도에 유의한 것으로 나타났다. 또한 회귀식의 설명력은 52.4%($R^2=.524$)로 나타났으며, Durbin-Watson값은 2에 가까운 1.697로 잔차의 상관관계가 없어 회귀모형은 적합하였다. 커피전문점 서비스품질 중에서 상호작용품질(t값=7.655, p= .000), 물리적 환경품질(t값 =9.022, p=.000), 그리고 결과품질(t값= 7.557)은 모두 점포태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 <H1>(<H1-1>, <H1-2>, <H1-3>)은 모두 채택되었다(<Table 3> 참고).

5.2.2. 서비스품질과 점 포태도 관계에 대한 개인 해석수준의 조절적 영향

<H2>를 검증하기 위하여 우선, Vallacher and Wegner (1989)의 Behavior Identification Form(BIF)를 이용하여 행동 정체성에서 나타나는 개인차를 측정할 결과, 상위해석수준 집단은 95명(51.9%), 하위해 해석수준 집 단은 88명(48.1%)으로 나타났다. 그리고 커피전문점 서비스품질이 점 포태도에 미치는 영향에서 해석수준 집 단 간의 조절적 차이를 분석하기 위하여, 각 집단별로 다중회귀분석을 실시하여 집단 간 차이가 비교되었다.

<Table 3> Regression analysis: Influence of service quality on store attitude

Independent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Sig.	Results	
	β	Std. Error	β				
Service quality	Interaction quality	.486	.063	.395	7.655	.000	accepted
	Physical environment quality	.572	.063	.465	9.022	.000	accepted
	Outcome quality	.479	.063	.390	7.557	.000	accepted
Regression model	R= .724, R ² = .524, Adjusted R ² = .516, F=65.702, p= .000, Durbin-Watson = 1.697						

Dependent variable: Store Attitude

<Table 4> Regression Analysis: Influence of service quality on store attitude by construal level group

Independent variable	Dependent Variable	Store attitude					
		High construal level group (n=95)			Low construal level group (n=88)		
		Std. Beta(β)	t	p	Std. Beta(β)	t	p
Service quality	Interaction quality	.471	5.654	.000	.326	4.886	.000
	Physical environment quality	.484	5.609	.000	.441	6.455	.000
	Outcome quality	.370	4.333	.000	.441	6.503	.000
Regression model	R ² = .395, Adj.R ² = .375, Durbin-Watson=1.591, F=19.827(P= .000)			R ² = .632, Adj.R ² = .618, Durbin-Watson=1.944, F=48.012(P= .000)			

분석 결과, 해석수준 하위집단의 회귀모형은 유의한 것으로 나타났으며 ($F_{값}=48.012, p=.000$), 회귀식의 설명력은 $63.2\%(R^2=.632)$ 로 나타났다. 서비스 품질의 3요인 모두 점포태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화계수(β) 값은 상호작용품질요인이 .326으로 서비스품질의 3요인 중에서 가장 낮은 측정치를 보임으로써 <H1>에서 전체 집단을 대상으로 할 때보다는 다소 영향력이 낮은 것으로 나타났다(<Table 4> 참고).

해석수준 상위집단의 회귀모형은 $F_{값}$ 이 19.827, 유의수준 $p=.000$ 에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀식의 설명력을 의미하는 R^2 값은 .395로, 39.5%의 설명력을 보이고 있다. 해석수준 상위집단 역시 서비스품질의 3요인 모두 점포태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 해석수준 상위집단은 물리적 환경품질의 표준화계수(β) 값이 가장 높은 .484를 보이고 있다.

따라서 물리적 환경품질과 상호작용품질이 결과품질보다 상대적으로 더 높은 영향력을 보이는 것으로 나타나 해석수준 하위집단과는 점포태도에 미치는 영향력 측면에서 차이를 보이고 있는 것을 확인할 수 있었다(<Table 4> 참고).

그러나 본 연구는 커피전문점 서비스품질이 점포태도에 미치는 영향관계에서 해석수준 집단 간의 차이가 조절적 영향을 미칠 것이라는 것을 확인하려는 것으로, 해석수준 집단 간 다중회귀분석으로는 통계적으로 유의미하다는 것을 확인할 수 없었기에, 서비스 품질을 공변량으로 하여 해석수준 집단에 따른 점포태도의 차이를 확인하기 위한 공분산분석을 추가로 실시하였다. 먼저 해석수준에 따라 점포태도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 일원분산분석이 실시되었고, Levene 검정 결과, $p=0.080$ 으로 집단 간의 등분산 가정에

문제가 없으나 해석수준에 따라 점포태도에 차이가 나타나지 않았다($F=2.299, p=0.131$). 또한 해석수준에 따라 점포태도가 달라지는 데 있어서 소비자의 지각된 커피전문점 서비스품질이 영향을 미칠 것으로 판단되었으므로, 서비스품질과 점포태도 간의 상관관계가 높을수록 공분산분석을 통해 처치변수로서 서비스 품질의 순수한 효과를 조사하는 것이 필요하였다.

서비스품질 3요인을 공변량으로 지정하는 공분산분석을 실시한 결과, 해석수준 집단들의 Levene 검정 결과 값은 $p=0.431$ 로 나타나, 해석수준 집단 간의 등분산 가정에 문제는 없었으며, 공분산분석 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다. 분석결과, 서비스품질 3요인이 공변량으로 처리되어, 해석수준에 따라 점포태도는 다르다고 할 수 없었다($F=.003, p=.957$). 이것은 점포태도와 높은 상관관계를 갖는 서비스품질이 모형에 포함되어 있기 때문으로 판단된다. 따라서 일원분산분석결과에서도 해석수준에 따라 점포태도에 차이가 발생하지 않는 것으로 나타났듯이, 공분산분석 결과에서도 해석수준에 따른 차이가 발생하지 않았는데, 이것은 해석수준에 따른 차이보다는 서비스품질 지각 수준의 차이에 따른 것이라고 해석할 수 있다.

또한 효과크기를 나타내는 부분제곱에서, 해석수준은 부분제곱값이 .000으로 매우 작은 반면, 상호작용품질은 .241, 물리적 환경품질은 .312, 결과품질은 .240으로 나타나 매우 큰 것으로 나타났다. 이처럼, <H2>에서 제기한 커피전문점 서비스품질이 점포태도에 미치는 영향에서 개인의 해석수준 차이는 조절적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 따라서 <H2>(<H2-1>, <H2-2>, <H2-3>)는 모두 채택되지 않았다(<Table 5> 참고).

<Table 5> Covariance analysis: the effect of service quality and construal level on store attitude

Sources	Type III Sum of Square	d.f.	Mean square	F	p	Partial eta squared
Adjusted model	144.404a	4	36.101	49.002	.000	.524
Intercept	4708.674	1	4708.674	6391.406	.000	.973
Interaction quality	41.704	1	41.704	56.608	.000	.241
Physical environment quality	59.594	1	59.594	80.891	.000	.312
Outcome quality	41.409	1	41.409	56.207	.000	.240
Construal level	.002	1	.002	.003	.957	.000
Error	131.136	178	.737			
Total	4991.611	183				
Adjusted total	275.540	182				

Dependent Variable: Store attitude, a. $R^2=.524$ (Adjusted $R^2=.513$)

<Table 6> Regression analysis: Influence of of store attitude and store loyalty

Independent variable	UnStd. Beta		Std. Beta	t	P	Hypothesis Test Result
	β	S.E.	β			
Store Attitude	1.024	.040	.887	25.868	.000	accepted
Regression Model	R=.887, $R^2=.787$, Adjusted $R^2=.786$, $F=669.132$, $p=.000$, Dubin-Watson = 1.998					

Dependent variable: Store loyalty

5.2.3. 점 포태도와 점 포충성도의 관계에 대한 검증

<H3>의 검증을 위하여 회귀분석을 실시한 결과, <Table 6>에서와 같이 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다 ($R^2=.787$, $F=669.132$, $p=.000$). 또한 Durbin-Watson 값은 1.998로 잔차에 대한 상관관계가 없으므로 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다. 그리고 회귀식에서 점 포태도가 충성도에 유의한 영향 ($t_{\text{값}}=25.868$, $p=.000$)을 미치는 것으로 나타나 <H3>은 채택되었다(<Table 6> 참고).

6. 결론

6.1. 연구 결과 요약 및 시사점

본 연구는 소비자의 커피전문점 서비스품질 지각이 점 포태도에 미치는 영향과 점 포태도가 점 포충성도에 미치는 영향, 그리고 서비스품질 지각이 점 포태도에 미치는 영향관계에서 해석수준에 따른 개인의 성향 차이가 조절적 역할을 하는지를 규명하고자 하였다. 가설 검증 결과와 이에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 커피전문점 서비스품질의 3차원인 상호작용품질, 물리적 환경품질, 그리고 결과품질은 모두 커피전문점에 대한 태도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 점 포태도와 점 포충성도의 관계에서도 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

둘째, 커피전문점 서비스품질이 점 포태도에 미치는 영향에서 개인의 해석수준의 차이가 조절 영향을 할 것인가를 검증한 결과, 서비스품질의 3차원 모형인 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질이 점 포태도에 미치는 영향은 해석수준 집단별로 차이가 없어 조절 영향을 하지 않는 것으로 확인되었다.

이는 해석수준의 집단별로 다중회귀 분석한 결과, 집단별로 서비스품질이 점 포태도에 긍정적인 영향을 미치는 것이 통계적으로 유의하였으나, 해석수준에 따른 집단 간 비교에서는 두 집단 간의 조절적 영향은 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았기 때문이다. 따라서 서비스품질과 점 포태도의 영향 관계에서 개인의 해석수준에 따른 조절적 영향은 발생하지 않는 것으로 확인되었다.

이것은 점 포태도 형성에 대한 영향은 해석수준에 따른 차이보다 서비스품질 지각수준의 차이가 더 크기 때문이라고 해석할 수 있으며, 또한 효과크기를 나타내는 부분에 타제곱값에서도, 해석수준은 부분에타제곱값이 .000으로 매우 작은 반면, 상호작용품질은 .241, 물리적 환경품질은 .312, 결과품질은 .240으로 매우 크게 나타남으로써, 서비스품질이 점 포태도에 대한 영향에서의 효과차이가 해석수준에 의한 효과 차이보다 월등히 크기 때문인 것으로 추론된다.

실증연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점이 도출되었다. 첫째, 본 연구의 실증분석을 통해 대학생 집단은 서비스품질 3차원 중에서 물리적 환경품질 요인에 대한 영향을 많이 받는 것으로 확인되어 선행연구 결과와 다소 차이가 있

는 결과이다. 즉, 일반인 대상으로 Brady and Cronin의 서비스품질 3차원 모형을 활용하여 커피전문점 고객의 지각된 서비스품질, 가치만족 및 행동의도 간의 관계를 연구한 선행연구(Cheon et al., 2013)에서 서비스품질 3요인 중, 물리적 환경품질요인은 지각된 가치와 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났지만, 본 연구에서 대학생 대상으로 서비스 품질이 점 포태도에 미치는 영향을 실증한 결과, 서비스품질 3차원 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 표준화계수 베타(β)값을 확인한 결과, 서비스품질 3요인 중 물리적 환경품질($\beta=0.465$)은 상호작용품질($\beta=0.395$)이나, 결과품질($\beta=0.390$)보다 높게 나타남으로써 물리적 환경품질이 다른 두 변인들보다 점 포태도에 상대적으로 더 많은 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다.

이것은 일반인들이 커피전문점을 단순히 대화나 모임을 위한 장소로 선택하는 것과는 달리 대학생들은 혼자만의 시간을 즐기면서 자아실현을 하거나 친구 및 지인들과 문화를 공유하는 공간으로 커피전문점을 선택한다는 것(Kim et al., 2015)을 반영하며, 커피전문점을 인터넷, 독서, 혼자만의 시간, 그리고 스터디룸(study room) 등 다양한 형태의 공간으로 활용하면서, 커피전문점에 대한 새로운 트렌드를 선도하고 있기 때문에, 물리적 환경요인에 대한 관심이 상대적으로 높다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 일반인을 대상으로 한 선행연구와는 달리, 인구통계학적 세분시장인 대학생들을 대상으로 한 새로운 연구결과로서의 의미를 발견할 수 있다.

둘째, 해석수준이론에 따라 상위집단과 하위집단이 지각하는 서비스품질 수준은 점 포태도에 다른 영향을 미칠 것으로 예상하면서 고객들의 개인 성향의 차이를 확인하고자 하였다. 분석 결과, 해석수준 하위집단은 물리적 환경품질과 결과품질이 상호작용품질보다 점 포태도에 미치는 효과가 더 큰데 비하여, 상위집단은 물리적 환경품질, 상호작용품질이 결과품질보다 점 포태도에 미치는 효과가 더 큰 것으로 나타남으로써, 두 집단 간, 서비스품질이 점 포태도에 미치는 영향에서 다소의 차이를 확인할 수 있었다. 그러나 집단 간의 조절적 영향은 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다 ($F=.003$, $p=.957$).

그러나 분석 결과를 근거로 하위집단은 커피전문점의 물리적 환경과 제공된 제품에 대한 지각 수준이 커피전문점 종사원들의 서비스보다 더 영향을 미친 반면, 상위집단의 경우엔, 물리적 환경과 종사원 서비스의 지각 수준이 제공된 제품보다 더 큰 영향요인이라는 것이 확인되었다. 그러므로 본 연구를 통하여 통계적으로 유의미하게 해석수준 집단 간의 차이가 발견되지 않았지만, 고객 개인의 성향차이에 따른 조절적 영향에 대한 실증 연구를 실시한 것은, 이에 대한 실증연구가 부족한 실정에서 볼 때, 의미 있는 시도라고 할 수 있다.

셋째, PZB (1985)은 자신들의 연구에서 물리적 환경이 서비스 품질을 높게 평가하도록 유도할 수 있다고 하였다. 물리적 환경품질은 커피전문점의 점 포태도에 관한 것으로, 점 포태도는 점 포를 이용하는 고객들의 가치 지각(perceived value)에 영향을 주는 중요한 요인(Kang, Lee, Lee, & Li, 2014)이며, 고객들은 점 포내의 경험을 바탕으로 편익을 얻게 될 경우, 점 포에 대한 태도가 호의적으로 변화하여, 재방문이나 후

적 구전행동으로 이어지게 되는 서비스 이익 사슬의 관계를 형성하는 중요 요인이다(Park, Lee, & Lee, 2015).

요약하면, 본 연구는 커피전문점의 서비스품질에 대해 대학생들은 점 포태도 형성에 물리적 환경품질의 영향을 크게 받고 있음을 확인하였다. 따라서 커피전문점의 인 테리어를 포함한, 깨끗하고 쾌적한 환경, 내부의 테이블 배치 등 물리적 환경요인들을 통해 서비스품질 지각수준을 높이려는 노력을 더욱 기울일 필요가 있다. 또한 종사원의 숙련된 서비스 제공, 고객의 주문처리와 고객들의 요구사항을 해결해주거나, 친절한 대응, 종사원의 복장 등 이미지 측면들을 잘 지켜나가도록 해야 하며, 고급 원료사용과 제조 등 제품의 결과품질에 대해서도 신경을 쓸 경우, 고객들의 점포태도가 보다 긍정적으로 형성될 것이며, 이에 대한 고객의 인식과 경험은 해당 점포에 대한 고객 충성도로 이어질 것이라 판단 된다.

6.2. 연구의 한계 및 향후 과제

본 연구가 가진 한계점과 향후 과제는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 대학생 집단을 연구대상으로 하였으며, 일반화된 연구결과를 도출하기에는 표본추출의 한계가 대 두될 수 있다. 대학생 세분시장에 대한 마케팅 전략수립과 실행에는 의미 있는 실무적 근거를 제공할 수 있었으나, 커피전문점 서비스품질과 관련된 선행 연구에서 잘 다루지 않았던, Brady and Cronin의 3차원 모형을 측정변수로 선택한 커피전문점 서비스품질과 점 포태도간의 영향 관계를 살펴보려는 목적의 연구인 경우, 보다 넓은 소비자층을 대상으로 하는 것이 보다 바람직 할 수 있다. 향후에는 인구통계학적으로 전체 소비자를 모집단으로 하여 표본추출한 후 연구를 시도해 볼 필요가 있다고 판단한다.

둘째, 해석수준이론을 도입하여 고객의 개인 성향의 조절적 영향을 살펴보고자 하였으나 통계적으로 유의미한 결과를 확인할 수는 없었다. 행동정체성 측정도구를 활용하여 집단 간의 차이를 실증연구를 통해 확인하고자 하였지만, 기대한 결과가 나타나지 않은 것은 측정변수의 영향력의 차이에 따라 발생하는 자연스런 결과일 수도 있지만, 한편으로 연구방법의 선택문제로 판단할 수 있다. 따라서 향후, 이에 적절한 연구방법을 고려하여 해석수준 집단 간의 성향 차이를 확인하는 연구를 시도해 보는 것도 의미 있을 것으로 예상된다. 소비자 개인의 성향은 소비자행동 분야에서 자주 고려되는 중요한 요인이므로 이의 영향력을 확인하는 것은 의미 있을 것으로 판단된다.

References

- Bae, J. H., Lee, J. J., & Park, J. S. (2014). A study on customer satisfaction for segmented groups of coffee shop attributes. *Journal of Tourism & Leisure Research, 26*(1), 375-390.
- Bandyopadhyay, S., & Martel, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 14*(1), 35-44.
- Bloemer, J., & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing, 32*(5), 499-513.
- Brady, M. K., & Cronin J. J. (2001), Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach, *Journal of Marketing, 65*(3), 34-49.
- Chae, G. J. (2010). A Study on the franchised coffee shops' service quality impacts of customer satisfaction and loyalty. *Journal of Hotel & Resort, 9*(1), 101-114.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.
- Chen, C. F. (2008). Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for air passengers: Evidence from Taiwan. *Transportation Research Part A, 42*(4), 709-717.
- Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22*(4), 535-551.
- Cheon, D. H., Hong, K. W., & Kim, H. C. (2013). Adapting the hierarchical service quality model (HSQM) proposed by Brady and Cronin to analyze the relationship among service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Korea Service Management Society, 14*(3), 243-261.
- Cho, S. H., & Kang, H. S. (2011). The effects of coffee shop image and perceived value on customer satisfaction, repurchasing Intentions and customer switching intentions. *Design Forum, 30*, 43-56.
- Choi, H. M., & Lee, H. R. (2011). The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: A focus on the moderating effect of brand nationality. *Journal of Tourism Sciences, 35*(3), 243-266.
- Choi, M. S., Koo, D. W., & Lee, S. M. (2017). The effect of customers' perceived value on revisit intentions and word of mouth in coffee chains: The moderating effect of gender. *Journal of Franchise Management, 8*(1), 43-53.
- Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intention. *Journal of Vacation Marketing, 12*(2), 160-173.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service

- quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 58(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail store: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: Consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 87(2), 177-189.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Han, S. Y., & Woo, K. J. (2011). A critical review of measuring domestic food service quality. *Korean Corporation Management Review*, 39(0), 119-132.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-420.
- Hong, G. W. (2003). A study on the effect of market - oriented competitive strategy on the management performance of foodservice companies. *GyongGi University graduate school Doctoral thesis*.
- Hurley, R. F., & Estelami, H. (1998). Alternative indexes for monitoring customer perceptions of service quality: a comparative evaluation in a retail context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 209-221.
- Hyun, Y. H., & Nam, J. H. (2008). The comparative study of structural relationships between brand equity, attitude, visit intention models among domestic family restaurants. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 11(1), 33-54.
- Jeong, E. J., Gim, H. Y., & Ryu, S. H. (2012). A theoretical approach to consumer attitude and behavior: based on construal-level theory. *Society and Theory*, 21(1), 377-410.
- Jhun, J. Y., & Lee, A. J. (2010). A study on brand image perception of brand recognition by brand logo localization factor: a study based on mcdonald's case. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 13(2), 33-56.
- Jin, Y. H., & Ryu, I. 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(5), 321-342.
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- JoongAng Daily (2018. 1. 30). 20 years of coffee shop appeared, "one cup of coffee era" opens. Life trend.
- Jung, Y. W. (2006). A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *The Korean Journal of Culinary Research*, 12(4), 1-17.
- Kang, C. H. (2012). The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty - Focused on coffee shops. *Tourism Research*, 34(0), 83-97.
- Kang, S. K., Lee, C. K., Lee, Y. K., & Li, D. X. (2016). A quality-value-attitude model: The case of Expo 2010 Shanghai. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 40(6), 764-771.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, E. J., Lee, Y. K., & Hwang, J. K. (2015). The effect of self-congruity on functional congruity, perceived value, and attitude in franchise coffee shops. *Journal of Franchise Management*, 6(1), 69-90.
- Kim, G. J., & Byun, G. I. (2010). The comparison of homemade and foreign coffee shop brands in potential effects of their service quality on satisfaction and behavioral intentions of customers. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 19(4), 187-206.
- Kim, H. B., Lee, J. W., & Ro, Y. J. (2007). Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 10(4), 237-252.
- Kim, J. H. (2011). An exploratory study on the strategy of a medium sized jiangsu enterprise in the domestic coffee shop: Focusing on Café Bene. *The Korean Medium Business Review*, 2(1), 35-57.
- Kim, J. H., Im, K. H., & Koo, W. H. (2012). A study on the effects to guest satisfaction and behavioral intention of a coffee shop service quality. *Journal of Hotel & Resort*, 11(2), 145-164.
- Kim, K. W. (2010). Effects of trait anxiety and perceived temporal distance on preference: based on construal level theory. *Korea Journal of Psychology; General*, 29(4), 659-678.
- Kim, W. K., & Fan, Q. J. (2006). The influence of consumers' choice of discount store factors on purchase intention - focused on chinese consumers: the effect of consumer discount store choice factors on purchase intention. *Korean Journal of Distribution Science 2006 Conference Proceedings*.
- Kim, Y. O. (2003). A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean Journal of Culinary Research*, 9(3), 141-154.
- Ko, J. Y., & Seo, H. J. (2009). A study on the selection attribute of coffee consumer's. *Journal of Hotel & Resort*, 8(2), 23-41.
- Kwon, D. K. (2011). Effects of reusing and the

- recommendation depending on the satisfaction rate of coffee shop service quality. *Journal of the Korea Contents Association*, 11(5), 444-465.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2015). *SPSS 22 Manual*. Seoul, Korea: Jibhyunjae,
- Lee, J. H. (2007). The impact of restaurant service quality on perceived value, satisfaction, and behavior intention. *Journal of Tourism Sciences*, 31(5), 97-118.
- Lee, S. H. (2016). The impact of low price coffee shop service quality, brand image on revisit intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(3), 44-54.
- Lee, Y. J., & Park, K. A. (2002). Shoppers' attitude toward online stores: effects on store satisfaction and store loyalty. *Family and Environment Research*, 40(5), 53-62.
- Lee, Y. K., Jeong, Y. K., & Choi, J. W. (2014). Service quality, relationship outcomes, and membership types in the hotel industry: a survey in Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(3), 300-324. DOI: 10.1080/10941665.2012.749930.
- Lee, Y. N., & Kim, J. Y. (2009). Differences in purchase behavior and choice attributes according to characteristics of specialty coffee shop customers'. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, 19(2), 265-277.
- Lieberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, H. J., Lee, Y. K., & Lee, J. W. (2015). The impact of environment characteristics on perceived value and visit intention in franchise coffee shops. *Journal of Franchise Management*, 6(2), 105-122.
- Park, J. O., Park, I. S., & Yang, C. S. (2010). The effects of service quality of auto maintenance and repair services on customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Korea Service Management Society*, 11(5), 176-198.
- Park, K. E., Kim, M. Y., Choi, S. I., & Lee, S. B. (2013). Effects of service landscape of coffee shop on emotional response, physiological response and job satisfaction. *Korean Journal of Hotel Administration*, 22(4), 1-17.
- Park, K. H., & Yoon, J. H. (2006). CoffeeSERV: Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 9(3), 7-27.
- Park, K. Y. (2008). A study on purchasing behavior of buffet restaurant customers based on life style. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 17(6), 81-99.
- Peng P., & Han, J. I. (2014). Correlations between servicescape and customer satisfaction and the impact of customer satisfaction on revisiting intention into the coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(5), 321-342.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard business review*, 71(2), 64-73.
- Reinartz, W. J., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: an empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*, 64(4), 17-35.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier*. Rust, R. T. & Oliver, R. L. (eds). Service quality: New directions in theory and practices, CA, US: Sage Publications.
- Sakong, S. Y., & Park, K. A. (2000). Store attributeds, personal characteristics and situations on store choice: independent fashion specialty stores versus franchised chain stores. *Family and Environment Research*, 38(5), 1-40.
- Sherden, W. A. (1988). Gaining the service quality advantage. *Journal of business strategy*, 9(2), 45-48.
- Shin, S. Y., & Chung, L. N. (2007). Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers' coffee consumption types. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 22(6), 748-756.
- Sivadeas, E., & Prewitt, J. B. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Smith, P. K., & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 90(4), 578-596.
- Suh, J. Y., & Lee, H. J. (2011). A study on the coffee shop's service quality impacts on the customer's satisfaction, trust and recommend convention: Comparison of homemade and foreign coffee shop brands. *Journal of Foodservice Management*, 13(3), 151-172.
- Sung, K. H., Lee, S. H., & Lee, S. C. (2016). Effects of experiential marketing modules in the perspective of individual construal Level. *Journal of Distribution Research*. 21(4), 87-110.
- Swan, J. E., & Oliver, R. L. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 65(4), 516-533.
- Trope, Y., & Liberman, N. (1998). The role of feasibility and

- desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5-18.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2000). Temporal construal and time-dependent changes in preference. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 876-889.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, Evaluation, and Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 17(2), 83-95.
- Um, Y. H. (2010). The impact of servicescape of coffee shop to customer satisfaction and relationship performance. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3), 329-344.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1985). *A theory of action identification*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1987). What do people think they're doing? Action identification and human behavior. *Psychological Review*, 94(1), 3-15.
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Levels of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(4), 660-671.
- Wegner, D. M., Vallacher, R. R., & Dizadji, D. (1989). Do alcoholics know what they're doing? Identifications of the act of drinking. *Basic and Applied Social Psychology*, 10(3), 197-210.
- Yang, Y., & Kim, M. H. (2012). The influence of construal level, message type, and temporal distance on message attitude and purchase intention. *The Korean Journal of Advertising*, 23(2), 151-172.
- Yoo, C. J., Hyun S. E., & Jeon, J. O. (1997). Structural analysis to store characteristics, in - store emotions and shopping behavior. *Journal of Korean Marketing Association*, 12(2), 1-27.