

커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향

- 커피전문점을 이용하는 대학생들 중심으로 -

The Effect of Service Quality of Coffee Through Mediating Customer Satisfaction on Revisit Intentions
- Focused on College Students Who have Used Coffee Houses -

진 양 호* · 류 지 원**†

Jin, Yang-Ho · Ryu, Ji-Won

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify the factors of service quality of coffee houses. In order to achieve the goal total 200 copies of questionnaires were distributed to the customers who have visited and experienced at coffee houses in metropolitan area. And 164copies out of the returned questionnaires were used for the final analysis. It was found that the trust and convenience are playing as the most important factors in visiting coffee houses and satisfying customers. And this study implies some results as follows. This study shows that convenience and trust factor out of service quality have a positive effect on the satisfaction of customers. And customer satisfaction have a positive effect on revisit intention, and trust factor of service quality have a positive effect on revisit intention.

Key Words : Coffee house, Service quality, Customer satisfaction, Revisit intention

* 경기대학교 관광대학 외식조리학과 교수.

Department of Foodservice & Culinary Management, Kyonggi University

**† 교신저자: 경기대학교 조리외식관리학과 박사과정.

Corresponding author : Ji-Won Ryu, Department of Foodservice & Culinary Management, Kyonggi University, 712-ka, Chungjeong-ro, Seodaemun-gu, Seoul Korea

Mobile: 82-10-7122-7442, e-mail: ryuji486@naver.com

I. 서 론

현재 국민소득의 증가로 생활이 풍요로워짐에 따라 소득 및 여가시간의 증가, 가정개념의 변화 등 복합적인 요인에 의해 외식시장은 급속한 성장을 하고 있다.

국내 커피 시장의 총규모는 약 2조원대의 시장으로 커졌다. 이 가운데 커피전문점은 5500억 원대로 28.9%를 차지할 정도로 성장하였고, 국내 커피전문점 시장은 2007년 4360억 원에서 2011년 1조 3810억 원으로 3배가 팽창하였다(서울신문, 2012). 커피에 대한 소비자의 인식이 높아지면서 커피전문점 시장은 꾸준한 성장을 보이고 있으며 소자본으로 창업이 가능하여 개인 창업이 주를 이루었던 커피 산업에 브랜드화가 이루어지고 있다. 따라서 대기업에서도 커피산업에 진출하여, 경쟁은 치열해지고 있다.

커피전문점의 대중화가 진전됨에 따라 에스프레소 커피를 접하게 된 소비자들은 커피의 품질에 따른 차등화 경향이 뚜렷해져 높은 가격을 지불하고라도 고품질의 커피와 휴식 공간으로서의 커피전문점을 선호하는 경향을 나타나고 있다(김주연·김학준·김철민, 2009). 소비자의 꾸준한 커피 및 서비스품질 향상 욕구로 커피전문점 업계의 치열한 경쟁 속에서 생존과 성장을 위한 전략이 필요한 시기이다(김기진·이보순, 2009). 커피를 마시기 위해서 뿐만 아니라 감성공간과 문화를 이용하기 위해서 커피전문점을 찾기 때문에 맛, 향과 같은 커피 고유의 품질은 물론이고 종업원들의 서비스 역시 중요한 요소 중에 하나가 되고 있다.

외식산업과 비교해 볼 때 커피전문점을 대상으로 서비스품질에 접근한 연구는 기존의 서비스품질 측정도구만을 이용하여 측정하는 연구가 대부분인 실정이다(박경희, 2006; 이종은, 2007; 기명옥·이동일, 2008; 김기진·이보순, 2009; 김주연·김학준·김철민, 2009; 김기진·변광인, 2010; 윤미주, 2010; 채규진, 2010; 김기진·성태중, 2011; 손일락, 2011; 정승연, 2011).

이에 본 연구는 커피전문점의 주요 고객인 대학생들을 대상으로 기존의 Stevens *et al.*(1995)에 의해 개발된 레스토랑의 서비스품질 측정도구와 박경희(2006)의 연구를 참고하여 커피전문점의 서비스품질을 측정하고 서비스품질의 하위요인과 고객만족, 재방문의도 간의 영향관계를 검증하고자 한다. 또한 서비스품질의 하위요인과 재방문의도 간의 고객만족의 매개효과를 파악하고 서비스품질향상과 차별화를 통해 고객만족과 재방문의도를 제고하기 위한 방안을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 커피전문점의 서비스품질

서비스품질이란 고객과 종사원 간의 서비스전달과정에서 발생하는 소비자의 지각된 서비스를 말하며(김희수, 2008), 객관적으로 구명될 수 있는 성질이 아니라 고객에 의해 인식되고 판단되는 주관적인 평가이다(허정봉, 2001).

서비스품질은 1985년 Parasuraman, Zeithmal & Berry에 의해 개발된 측정도구인 SERVQUAL모형 제시 이후 다양한 분야에서 이를 기본으로 하여 연구되어져 왔으며(김의겸, 2008), 그 중 하나인 DINESERV는 Stevens, Knutson & Patton(1995)에 의해 레스토랑 산업의 서비스 품질을 측정하기에 적합하게 개발되었다. DINESERV는 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 등 5가지 요인으로 구성되어 있으며, 레스토랑 서비스 품질을 측정하는데 있어서 효용성을 강조하였다.

커피전문점은 외식산업의 범주에 속하여 특정한 형태의 영업방식, 서비스형태, 금액지불방식 등의 차이로 구분되며 외식산업 형태에 의한 분류 중 한 부분이며, 커피를 주력 상품으로 하여 스낵 및 식사와 음료 거리를 제공하는 레스토랑의 형태를 취해 운영하고 있는 점포를 말한다(홍기운, 2003).

본 연구에서는 커피전문점을 커피와 음료 및 스낵을 제공하는 프랜차이즈 형태의 업장으로 정의하였다.

커피전문점의 서비스품질은 커피전문점을 이용하는 고객들의 기대나 요구를 고객의 입장에서 서비스 측정을 위한 것으로, 고객이 특정 브랜드의 커피를 마시고 싶을 때, 언제든지 마실 수 있는가에 따라 만족이 시작되기 때문에 점포의 입지로부터 시작된다고 할 수 있다(이종은, 2007).

이유재·라선아(2003)는 기존고객과 잠재고객을 중심으로 서비스품질위계구조 모형과 고객만족 및 행동의도와의 영향관계 및 서비스품질위계구조 개념의 상대적인 영향력을 알아보았다. 커피전문점의 서비스품질 선행연구를 살펴보면, 김영옥(2003)은 테이크아웃 커피전문점의 선택속성에서 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 다섯 가지 요인을 제시하였고, 박경희(2006)는 커피전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 커피 특성, 물리적 환경, 음료의 특성, 대표성의 5개의 요인으로 구성된 커피전문점의 서비스품질 측정도구인 CoffeeSERV를 개발하였다.

이에 본 연구에서는 Stevens *et al.*(1995)에 의해 레스토랑 산업의 서비스품질

질을 측정하기에 적합하게 개발된 DINESERV에 박경희(2006)의 연구에서 도출된 CoffeeSERV를 참고하여 본 연구에 맞게 재구성하여 예비설문조사를 거친 후 수정·보완하여 유형성, 편의성, 신뢰성, 대응성, 상품·공감성, 전문성의 6가지 요인으로 커피전문점의 서비스품질을 알아보고자 하였다.

2. 고객만족

고객만족(Customer Satisfaction : CS)의 개념은 소비자 행동연구에서 소비자 구매의사 결정과정의 결과 변수로 마케팅 전략상 중요한 의미를 가지고 있으며, 고객의 성취 반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다(윤미주, 2010). 오늘날 모든 기업은 고객 가치창출과 고객 만족경영에 모든 역량을 집중시켜 경영하고 있는데, 고객의 욕구는 저차원에서 고차원으로, 기능적인 서비스에서 인간적인 서비스로 그리고 물질적인 만족에서 느낌에서 오는 만족으로 변화되어 가고 있다(유민수·나정기, 1998). 따라서 소비자인 고객을 만족시키지 않고서는 기업의 존재가치가 없어지므로 고객만족은 모든 기업이 추구하는 궁극적인 목적이 된다(채규진, 2010). 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향을 받는다. 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 경우도 발생하기도 한다(박가나, 2007).

외식과 관련된 고객만족을 살펴보면, 외식업체에서 외식 소비자에게 제공하는 제품과 서비스에 대한 사전 기대와 소비 이후에 인지된 제품에 대해 실제 성능간의 인지적 차이에 대한 소비자의 반응으로 정의하고 있다(진양호·전진화, 2005).

고객만족에 관한 선행연구를 살펴보면, Hellier *et al.*(2003)은 고객만족을 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함 정도로 정의하였고, 강찬호(2012)는 커피전문점을 이용하는 고객들에 대한 고객 만족은 고객의 필요와 요구가 다양해지면서 서비스기업이 추구하는 이윤창출과 직접적으로 연관되어 있으므로 고객만족은 중요한 목표가 된다고 하였다.

Taylor & Baker(1994)가 언급한 서비스산업에서 서비스품질과 고객만족의 상호작용에 의해 재방문의도가 결정된다고 하였다.

Oliver(1997)는 고객은 상품을 구매하기 전에 상품에 대한 사전 기대감을 가

지게 되고, 상품 구매 후에 사용을 통해 상품의 실제성과를 파악하여 이를 비교하게 됨으로써 실제 성과가 크면 고객 만족이 이루어진다고 하였고, 반면에 실제성과가 기대에 미치지 못하면 고객 불만족이 발생한다고 하였다. 이유재(2000) 또한 만족한 고객은 긍정적인 구전활동, 재구매 및 점포 애호도와 같은 반응을 보이는 반면 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과 불평행동을 한다고 하였다.

이에 본 연구에서는 Oliver(1997)와 이유재(2000)의 연구를 바탕으로 커피전문점의 서비스품질이 고객만족을 통해 재방문의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

3. 재방문의도

재방문의도는 고객충성도를 구성하는 하나의 하위 차원으로(이상화, 2007), 소비자가 제공받은 서비스를 반복적으로 계속하여 이용할 가능성이라고 볼 수 있으며, 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도를 의미한다(지윤호·변정우, 2011).

일반적으로 고객은 서비스를 경험한 후 종사원의 서비스와 상품에 대해 만족하여 재방문 가능성이 있거나 또는 주변의 친지나 가까운 사람들에게 긍정적으로 구전하는 등 다양한 구매 후 행동을 하는데(Canniere, Pelsmacker & Geuens, 2010), 이는 서비스에 대한 고객의 평가가 좋으면 고객의 재방문의도는 커지고, 평가가 나쁘면 작아진다는 것을 의미한다(장재훈 외, 2011).

재방문의도에 관한 선행연구를 살펴보면, 박경희(1999)는 서비스품질과 고객충성도에 관한 연구에서 서비스품질이 높을수록 서비스의 가치와 점포이미지가 높아지고 서비스의 가치와 점포이미지가 높을수록 재방문의도가 높아진다고 하였다.

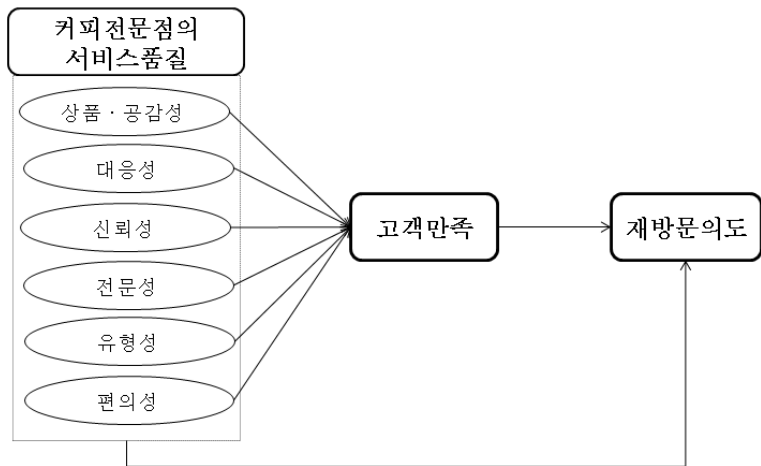
안장수(2006)는 고객이 커피전문점을 이용할 때 인지하는 서비스의 품질, 만족, 신뢰의 결과로서 서비스에 대한 고객의 재방문의도가 형성될 수 있는데 커피전문점과 고객사이의 우호적 관계는 불확실성을 감소시켜 장기적으로는 재방문의도를 기대할 수 있게 된다고 하였다. 이형주·서지연(2012)은 외식기업의 재방문의도는 고객이 이용한 후 경험한 레스토랑이나 커피전문점을 다시 방문하는 것을 직접 재방문의도라고 하며, 주변의 다른 사람에게 본인이 경험한 레스토랑이나 커피전문점을 추천하거나 함께 방문하는 것을 간접 재방문의도라고 할 수 있다고 하였다. 또한 정효선·윤혜현(2009)의 연구에서는 DINESERV가 고객만족을 매개로 하여 재방문의도에 간접적인 영향을 미친다고 하였다.

이에 본 연구에서는 박경희(1999)와 정효선·윤혜현(2009)의 연구를 바탕으로 커피전문점의 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 연구모형

본 연구는 커피전문점의 주요고객인 대학생들을 대상으로 주로 이용하는 커피전문점에 대한 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향관계를 측정하고자 하였다. Stevens *et al.*(1995)에 의해 레스토랑 산업의 서비스 품질을 측정하기에 적합하게 개발된 DINESERV와 박경희(2006)의 연구에서 도출된 CoffeeSERV를 참고하여 유형성, 편의성, 신뢰성, 대응성, 상품·공감성, 전문성의 6가지 요인을 커피전문점의 서비스 품질을 도출하였고, 고객만족을 매개변수로, 재방문의도를 결과변수로 도입하여 검증을 위해 <그림 1>과 같이 연구모형을 도식화 하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 가설의 설정

1) 서비스품질과 고객만족의 관계

Taylor & Baker(1994)는 서비스 제공자를 통하여 좋은 서비스를 제공하고 이를 통해 고객 만족을 유도하여 기업의 이익을 향상시킬 수 있다고 하였고, 정효선 · 윤혜현(2009)은 서비스품질과 고객의 만족도는 개념적으로는 구분되어 있지만 매우 밀접한 관계가 있는 구성체라 하였고, 외식업체의 서비스품질 측정도구인 DINESERV를 이용하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성 5개의 요인을 제시하였으며, 반응성을 제외한 4개 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 이종은(2007)과 기명옥 · 이동일(2008)은 고객이 지각하는 서비스품질이 높을수록 고객만족도 높아진다고 하였다. 이상과 같은 연구결과들로 보아 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치는 것으로 보이며 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 커피전문점의 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 커피전문점의 상품 공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 커피전문점의 대응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 커피전문점의 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 커피전문점의 전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 커피전문점의 유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6: 커피전문점의 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 고객만족과 재방문의도의 관계

이유재(2000)는 고객만족 또는 불만족의 반응유형에 대한 연구에 따르면 만족한 고객은 긍정적인 구전활동, 재 구매 및 점포 애호도와 같은 반응을 보이는 반면 불만족한 고객은 부정적인 구전활동과 다양한 유형의 불평행동을 한다고 주장하였다. 진양호 · 유병주(2002)는 과거의 서비스경험이 만족스럽다면 재방문할 것이라고 하였고, 고객만족 변수를 환경, 부가시설, 음식본질, 종업원, 시설 5개의 요인을 제시하였으며, 시설을 제외한 4개 요인이 재방문에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Canniere et al.(2010)과 김동진 · 김기진(2010)은 고객이 서비스를 경험한 후 품질에 만족함에 따라 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이상과 같은 연구결과들로 보아 고객만족은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 보이며 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 서비스품질과 재방문의도의 관계

김영옥(2003)은 테이크아웃 커피전문점의 선택속성을 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성 5개 요인을 제시하였으며, 그 중 신뢰성과 친절성 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 손일락(2011)은 고객의 인지된 서비스품질이 재방문의도에 영향을 줌으로써 높은 수준의 서비스품질을 고객에게 제공하는 것이 결과적으로 기업의 가시적인 성과 도출에 영향을 준다고 하였으며, 서비스품질을 디자인, 유형성, 분위기, 응답성의 4개의 요인을 제시하였으며, 4개의 요인 모두 재방문의도에 유의한 영향을 미치는데 그 중 특히 응답성과 분위기가 다른 요인보다 높게 작용한다고 하였다. 또한 김기진·성태중(2011)은 서비스품질을 접점, 태도, 커피품질, 신뢰성의 4개의 요인을 제시하였으며, 그 중 커피품질 요인만이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이상과 같은 연구결과들로 보아 서비스품질은 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 보이며 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 커피전문점의 서비스품질은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 커피전문점의 상품 공감성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 커피전문점의 대응성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 커피전문점의 신뢰성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 커피전문점의 전문성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-5: 커피전문점의 유형성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-6: 커피전문점의 편의성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 서비스품질과 재방문의도 간 고객만족의 매개효과

장대성·신충섭·김민수(2004)는 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족과 재구매 의도에 관한 연구를 하였는데, 유형의 서비스품질인 음식의 품질과 매장의 품질이 고객만족에 고객만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

또한 정효선·윤혜현(2009)은 DINESERV가 고객만족을 매개로 하여 재방문의도에 간접적인 영향을 미친다고 하였으며, 박가나·김진강(2007)과 문주현(2002)은 서비스기업에서 제공받은 서비스에 대해 만족한 고객들은 재방문 등의 구매 후 행동의도에 영향을 나타낸다고 하였다. 이상과 같은 연구결과들로 보아

고객만족은 서비스품질과 재방문의도 간 매개효과를 미치는 것으로 보이며 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 커피전문점의 서비스품질은 고객만족을 통하여 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 조사 설계 및 연구방법

본 연구는 커피전문점의 서비스품질이 고객 만족도와 재방문의도에 미치는 영향 관계를 분석 하여 고객들이 커피전문점에서 제공받은 서비스의 만족 요소를 파악하고 실증적으로 연구하여 좀 더 나은 서비스 방법과 고객만족 극대화 방안을 제시하고자 현재 수도권권의 커피전문점을 이용한 대학생들을 대상으로 2011년 10월 1일부터 10월 20일까지 약 20일 간 예비설문조사를 실시한 후 설문지를 수정·보완하여 10월 31일부터 11월 30일까지 31일간 본 설문조사를 실시하였다. 총 남·여 각 100부씩 총 200부를 배포하여 181(90.5%)부를 회수하였으며, 이중 불성실한 답변의 설문지 17부를 제외한 164부(82%)를 이용하여 연구의 모형을 실증분석하였다. 본 연구는 수집된 자료에 대한 통계처리는 데이터 코딩(Data Coding)과 데이터 클리닝(Data Cleaning)과정을 거쳐, SPSS 17.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 자료 분석에 활용된 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 이용행태와 조사대상자의 일반적 사항을 분석하기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 둘째, 커피전문점 선택 시 중요 요인과 만족요인, 재방문의도와 관련된 사항들의 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하고, 신뢰도 검증 을 위해 각 요인들의 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)를 산출하였다. 마지막으로, 커피전문점의 서비스품질요인이 고객 만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 선형 회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 표본에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보면, 먼저 성별에 있어서는 여성이 86명(52.4%), 남성이 78명(47.6%)으로 나타났다. 결혼여부에 있어서

는 미혼이 155명(94.5%), 기혼이 9명(5.5%)으로 나타났고, 연령에 있어서는 10대가 5명(3.0%), 20대가 144명(87.8%), 30대가 15명(9.1%)으로 나타났다. 학력에 있어서는 전문대학 재학은 42명(25.6%), 대학교 재학은 122명(74.4%)으로 나타났다. 또한 월평균 소득에 있어서는 100만원 미만이 153명(93.3%), 101만원~200만원 미만이 11명(6.7%)으로 나타났는데 이는, 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문인 것으로 나타났다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서는 각 요인을 측정하기 위한 항목의 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 다음 <표 1>은 본 연구에 사용된 커피전문점 서비스품질, 고객만족, 재방문의도 변수들 측정문항 간 상호작용에 의한 타당성 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과이다. 총 30개 항목에 대한 요인분석을 실시하였다.

요인적재량을 $\pm .50$ 이상을 기준으로 하여 베리맥스 회전을 사용해 도출하였다. 그 결과 전체 모형의 적합성을 판단하는 KMO(Kaiser-Meyer-Okin) 측정값이 .685로 나타났다. 전체 모형의 설명력을 나타내는 누적된 총 분산 값은 65.696로 65.7%의 설명력을 보였다.

요인분석 결과 2개의 문항이 공통성과 신뢰도가 0.5보다 낮은 값으로 나타나 변수를 제거하였고, 총 8개의 요인이 추출되었으며, 각각 요인 명을 요인1은 상품·공감성, 요인2는 대응성, 요인3은 신뢰성, 요인4는 재방문의도, 요인5는 전문성, 요인6은 유형성, 요인7은 편의성, 요인8은 고객만족으로 명명하였다. 신뢰성 분석 결과 사용된 모든 요인들은 신뢰도 계수가 0.6이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<표 1> 타당성 및 신뢰성 검증

	설문 문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8
상품·공감성	기호에 맞는 커피 맛	.814							
	다양한 커피 종류	.758							
	적당한 커피 농도	.753							
	고객의 요구에 귀 기울임	.738							
	고객의 불만족 즉시 개선	.731							
대응성	편안한 느낌의 서비스 제공		.820						
	특별고객으로 대우		.776						
	정성과 진심이 담긴 서비스 제공		.743						
	적당한 커피의 향		.718						

	종사원의 명확한 답변		.714						
신뢰성	고객의 특별요구에 적극 대응			.716					
	정확한 음료의 양			.707					
	신선한 커피 품질			.642					
	종사원의 좋은 서비스 제공			.570					
재방문의도	지속적으로 방문				.801				
	가격 상승 시에도 이용				.763				
	주변사람에게 추천				.730				
전문성	숙련되고 유능한 종사원					.820			
	종사원의 친절한 도움					.806			
유형성	최신식 설비 사용						.940		
	테이블과 좌석의 안락						.909		
	외관과 서비스 유형의 조화						.554		
편의성	종사원의 시간 내 주문메뉴 제공							.767	
	종사원의 신속하고 정확한 계산							.728	
	편안한 실내 분위기							.632	
	종사원의 청결한 용모							.602	
고객 만족	만족스러운 음료의 맛과 질								.765
	즐거운 서비스 제공								.697
	만족스러운 종사원의 서비스								.629
	커피전문점 전체 만족								.522
아이겐 값		3.202	3.199	2.328	2.301	2.260	2.218	2.171	2.029
분산(%)		10.675	10.663	7.760	7.668	7.535	7.394	7.235	6.765
신뢰도		.845	.845	.747	.774	.775	.777	.662	.653
KMO : .685, Bartlett의 구형성 검정 : 2304.797, 누적분산 : 65.7%									

3. 상관관계분석

각 요인 사이의 관련성 정도 및 방향성을 파악하기 위해 Pearson's correlation analysis를 실시한 결과 <표 2>와 같이 나타났다. 대응성과 모든 요인들은 모두 음의 방향을 보이는 것으로 나타났으며, 신뢰성과 전문성의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다($r = .487^{**}$)

<표 2> 요인별 상관관계분석

요인	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8
1.상품-공감성	3.487	0.564	1							
2.대응성	2.915	0.565	.474**	1						
3.신뢰성	3.413	0.495	.008	-.079	1					
4.전문성	3.378	0.639	-.054	-.117	.487**	1				
5.유형성	3.923	0.573	.023	-.004	.218**	.072	1			

6.편의성	3.819	0.439	.006	-.043	.281**	.142	.062	1		
7.고객만족	3.505	0.459	-.043	-.036	.393**	.279**	.155*	.279**	1	
8.재방문의도	3.254	0.571	.046	-.163*	.406	.307**	.173*	.173*	.239**	1

** 상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의

* 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의

4. 가설검증

커피전문점 서비스품질이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 가설을 설정하였으며, 본 가설을 검증하기 위해 선형 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석은 상호관계를 분석하고 독립변수로부터 종속 변수를 예측하기 위해 사용되는 것으로 종속변수에 영향을 미치는 변수를 규명하고, 이들 변수들에 의해서, 곧 독립변수와 종속변수와의 선형결합 관계를 유도하고자 하는 것이다.

1) 가설1의 검증

분석모형에 사용된 독립변수는 서비스품질이며, 종속변수는 고객만족이다.

분석한 결과는 <표 3>에 나타나 있으며, 편의성($\beta=.192$, $p<0.05$), 신뢰성($\beta=.252$, $p<0.01$)에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 커피전문점의 인테리어 및 설비, 메뉴 면에 있어서 유의한 영향이 미치는 것으로 나타난다고 보고한 채규진(2010)의 연구와 서비스품질이 고객만족에 부분적으로 유의한 영향을 미친다는 김기진·변광인(2010), 김동진·김기진(2010)의 연구결과와 유사한 것으로 나타났다.

한편 유형성, 대응성, 상품·공감성, 전문성 4개 요인에서 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데 이는 본 연구에서 대학생들은 커피전문점의 서비스품질 중에서 신선한 커피의 품질과 양으로 표현되는 신뢰성과 신속한 주문과 메뉴제공, 편안한 분위기로 인한 편의성에 영향을 받는다고 할 수 있다. 현재 시중의 커피전문점들은 대부분 최신식 설비를 사용하고 안락한 좌석구조로 배치되어 있으며 서비스 매뉴얼이 규격화되어 있으므로 전문성을 지녔다는 선입견을 갖기 때문에 차별화가 나타나지 않는 것으로 판단된다. 이는 커피전문점의 인테리어 및 설비, 맛과 품질에 있어서 유의한 영향이 미치지 않는다고 보고한 정승연(2011)의 연구와 동일한 경향으로 보인다.

〈표 3〉 커피전문점 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향분석

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공차한계
	β	표준오차	베타			
상품·공감성	-.047	.066	-.058	-.719	.473	.773
대응성	.028	.066	.035	.425	.672	.765
신뢰성	.252	.080	.271	3.147	.002**	.685
전문성	.083	.059	.116	1.413	.160	.754
유형성	.062	.059	.078	1.062	.290	.951
편의성	.192	.078	.184	2.472	.015*	.920

R^2 : .203, F : 6.673, 유의확률 : .000^a

a. 예측값 : (상수), 상품·공감성, 대응성, 신뢰성, 전문성, 유형성, 편의성

b. 종속변수 : 고객만족

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

2) 가설2의 검증

분석모형에 사용된 독립변수는 고객만족이며, 종속변수는 재방문의도이다.

분석한 결과는 〈표 4〉에 나타나 있으며, 고객만족($\beta=.297$, $p<0.01$)에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 서비스를 경험한 후 만족한 고객은 긍정적인 구전활동과 재방문을 한다고 한 이유재(2000)와 고객이 만족했을 때 재방문으로 이어진다고 한 박가나·김진강(2007)의 연구와 동일한 결과가 도출되었다.

〈표 4〉 고객만족이 재방문의도에 미치는 영향분석

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
	β	표준오차	베타		
고객만족	.297	.095	.239	3.135	.002**

R^2 : .057, F : 9.831, 유의확률 : .002^a

a. 예측값 : (상수), 고객만족

b. 종속변수 : 재방문의도

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

3) 가설3의 검증

분석모형에 사용된 독립변수는 서비스품질이며, 종속변수는 재방문의도이다.

분석한 결과는 〈표 5〉에 나타나 있으며, 신뢰성($\beta=.330$, $p<0.01$) 요인이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 대응성은 유의하기는 하나 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 기각되었다. 이러한 결과는 학생들은 커피전문점 선택 시 신뢰성을 가장 중요하게 생각한다는 김영옥(2003)의 연구결과를 지지하

는 것으로 나타났다. 서비스품질이 재방문의도에 부분적으로 유의한 영향을 미친다는 이종은(2007)과 김기진·성태종(2011)의 연구와 동일한 결과가 도출되었고, 적극적이고 효율적인 업무능력을 지닌 종사원의 자세가 고객의 재방문을 유도한다는 손일락(2011)의 연구와는 다른 결과가 도출되었다.

한편 유형성, 편의성, 상품·공감성, 전문성 4개 요인에서 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났는데 즉, 현재 시중의 커피전문점들의 유형적인 외관, 좌석과 테이블, 설비 등은 대부분 비슷하고 종사원들의 숙련도와 청결성은 엄격한 매뉴얼에 의해 통제되기 때문에 각 커피전문점 간의 차이를 인지하지 못하기 때문에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한 대학생들이 느끼기에 커피의 농도와 종류, 맛에서도 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 보아 커피전문점들이 사용하는 기구와 정량이 비슷하기 때문에 커피 자체에서도 크게 영향을 받지 않는 것으로 사료된다.

〈표 5〉 커피전문점 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향분석

모형	비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률	공차한계
	β	표준오차	베타			
상품·공감성	.138	.081	.136	1.700	.091	.773
대응성	-.188	.081	-.186	-2.309	.022*	.765
신뢰성	.330	.098	.286	3.366	.001**	.685
전문성	.123	.072	.138	1.702	.091	.754
유형성	.093	.072	.093	1.219	.199	.951
편의성	.075	.095	.058	.789	.431	.920
$R^2 : .221, \quad F : 7.440, \quad \text{유의확률} : .000^a$						
a. 예측값 : (상수), 상품·공감성, 대응성, 신뢰성, 전문성, 유형성, 편의성						
b. 종속변수 : 재방문의도						

* p<0.05, **p<0.01

4) 가설4의 검증

매개효과를 검증하기 위해 3단계의 회귀분석을 실시하였다. 매개효과분석 단계는 일반적으로 Baron & Kenny(1986)의 방법론을 따르며 다음과 같다.

첫째, 1단계에서 독립변수는 매개변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 둘째, 2단계에서 독립변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 한다. 셋째, 3단계에서 매개변수는 종속변수에 유의한 영향을 미쳐야 하며, 독립변수와 매개변수를 동시에 회귀방정식에 투입하였을 때 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 한편, 독립변수의 영향은 2단계의 경우보다 작아지거나 혹은 유의하지 않아야 한다(Baron

& Kenny, 1986). 3단계에서 매개변수가 통제되었을 때 독립변수의 종속변수에 대한 영향이 유의하지 않으면 독립변수가 오직 매개변수를 통해서만 영향을 주는 것이므로 완전매개효과를 갖게 되며, 3단계에서 종속변수에 대한 독립변수가 유의하게 나타나고 종속변수에 대한 독립변수가 2단계에서의 독립변수의 보다 작게 되면 독립변수가 종속변수에 직접적인 영향과 매개변수를 통한 간접적인 영향을 모두 미치는 것이므로 부분매개효과를 갖게 된다(Van Dyne, Graham & Dienesch, 1994). 이러한 조건을 기준으로 살펴보면 분석한 결과는 <표 6>에 나타나 있으며,

1단계에서 서비스품질 중 신뢰성, 편의성이 각각 .252, .192로 유의하게 나타나 첫 번째 조건이 충족되었고, 2단계에서 서비스품질 중 대응성, 신뢰성이 각각 -.188, .330으로 유의하게 나타나 두 번째 조건이 충족되었으며, 3단계-1에서 고객만족이 재방문의도에 유의하게 나타났다. 하지만 3단계-2에서 고객만족이 재방문의도에 유의하지 않게 나타나 독립변수와 매개변수를 동시에 회귀방정식에 투입하였을 때 매개변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치는 한편, 독립변수의 영향은 2단계의 경우보다 작아지거나 혹은 유의하지 않아야 한다는 세 번째 조건이 충족되지 못하였으며, 따라서 고객만족은 서비스품질과 재방문의도 간에 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 즉, 커피전문점의 요인 중 대응성($\beta = -.188$, $p < 0.05$), 신뢰성($\beta = .330$, $p < 0.01$)은 재방문의도에 직접적으로는 영향을 미치지만 고객만족을 통해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대부분의 서비스품질과 고객만족, 재방문의도의 선행연구들과 다른 결과가 도출되었는데, 이는, 서비스품질로 만족을 판단하고 재방문을 결정하기 보다는 신뢰하는 서비스를 제공하는 커피전문점을 방문하는 것으로 사료된다. 즉, 커피전문점들의 서비스는 일정하게 균일화된 매뉴얼로 교육되고 제공되기 때문에 만족하는 정도는 비슷하기 때문인 것으로 사료된다.

<표 6> 커피전문점 서비스품질과 재방문의도 관계 간 고객만족의 매개효과

구분	1단계		2단계		3단계-1		3단계-2	
	고객만족		재방문의도		재방문의도		재방문의도	
	β	t	β	t	β	t	β	t
상품·공감성	-.047	-.719	.138	1.700			.142	1.748
대응성	.028	.425	-.188*	-2.309			-.190*	-2.337
신뢰성	.252**	3.147	.330**	3.366			.308**	3.043
전문성	.083	1.413	.123	1.702			.116	1.589
유형성	.062	1.062	.093	1.291			.087	1.209

편의성 고객만족	.192*	2.472	.075	0.789	.297*	3.135	.058 .088	.599 .903
R ²	.203		.221		.057		.225	
F	6.673		7.440		9.831		6.486	

* p<0.05, ** p<0.01

5) 가설검증 결과

연구모형에 따른 가설검증 결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 7> 가설검증 결과

가설		내용	채택여부
H1	1-1	상품·공감성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각
	1-2	대응성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	1-3	신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	1-4	전문성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	1-5	유형성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	1-6	편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2		고객만족은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택
H3	3-1	상품·공감성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	3-2	대응성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-3	신뢰성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	3-4	전문성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	3-5	유형성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
	3-6	편의성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4		서비스품질은 고객만족을 통하여 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.	기각

V. 결론 및 제언

본 연구는 커피전문점의 서비스품질 요인을 파악하고, 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지를 수도권의 커피전문점을 많이 이용하고 있는 대학생들을 대상으로 설문조사를 실시하여 실증분석 하였으며, 본 연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

본 연구의 실증분석 결과를 통해 얻을 수 있는 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 커피전문점의 서비스품질은 고객만족에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스품질 중 편의성은($\beta=.192$, $p<0.05$), 신뢰성($\beta=.252$, $p<0.01$) 요인이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대학생들은

커피전문점의 서비스품질 중에서 신선한 커피의 품질과 양으로 표현되는 신뢰성과 신속한 주문과 메뉴제공, 편안한 분위기로 인한 편의성 등이 서비스품질이 고객만족에 부분적으로 유의한 영향을 미친다는 김기진·변광인(2010), 김동진·김기진(2010)의 연구결과와 일치되는 것으로 나타났다.

둘째, 고객만족($\beta = .297, p < 0.01$)이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대학생들은 서비스를 경험한 후 만족하면 재방문에 대한 의지를 보이는 것으로 나타났다. 서비스를 경험한 후 만족한 고객은 긍정적인 구전활동과 재방문을 한다고 한 이유재(2000)와 고객이 만족 했을 때 재방문으로 이어진다고 한 박가나·김진강(2007)의 연구결과와 일치되는 것으로 나타났다.

셋째, 커피전문점의 서비스품질 중 신뢰성($\beta = .330, p < 0.01$) 요인만이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대학생을 대상으로 조사하였기 때문에 직장인이나 다른 연령대처럼 맛이나 서비스를 체계적으로 분석하고 판단하기 보다는 양질의 서비스, 신선한 원두를 사용한 커피품질, 정확한 양을 제공받는 신뢰성에 영향을 받는다고 할 수 있다. 학생들은 커피전문점 선택 시 신뢰성을 가장 중요하게 생각한다는 김영옥(2003)과 서비스품질이 재방문의도에 부분적으로 유의한 영향을 미친다고 한 김기진·성태중(2011)의 연구결과와 일치되는 것으로 나타났다.

넷째, 매개효과 검증에서는 고객만족이 재방문의도에 유의하지 않게 나타나 충족되지 못하였으므로 고객만족은 서비스품질과 재방문의도 간에 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 서비스품질과 고객만족, 재방문의도의 선행연구들과 다른 결과가 도출되었는데, 대학생들은 서비스품질로 만족을 판단하고 재방문을 결정하기 보다는 신뢰하는 서비스를 제공하는 커피전문점을 방문하는 것으로 나타났으며, 커피전문점들의 서비스는 일정하게 균일화된 매뉴얼로 교육되고 제공되기 때문에 만족하는 정도는 비슷하기 때문인 것이라 할 수 있다.

본 연구의 실증분석 결과를 통해 얻을 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기존의 선행연구와 달리 커피의 주 소비층인 대학생을 대상으로 조사하였기 때문에 직장인이나 다른 연령대처럼 맛이나 서비스를 체계적으로 분석하고 판단하기 보다는 양질의 서비스, 신선한 원두를 사용한 커피품질, 정확한 양을 제공받는 등의 신뢰성과 신속하고 정확한 서비스, 편안한 실내 분위기 등의 편의성과 특별고객으로 대우받는 느낌에는 정(+)의 영향을 나타내는 것으로 보인다.

둘째, 현재 운영되고 있는 커피전문점들은 외부와 내부의 인테리어 수준이 비슷하며, 서비스 매뉴얼이 커피전문점 업체 마다 규격화 되어 있기 때문에 좋은 커피

품질과 신뢰할 수 있는 맛이라는 기본에 충실할 수 있도록 음료 레시피와 서비스 매뉴얼에 대한 철저한 관리가 이루어져 신속하게 서비스함으로써 신뢰를 얻고 편의를 제공받는다는 느낌을 받을 수 있도록 해야 한다. 본 연구의 가설에는 기각되었으나, 서비스품질의 대응성이 재방문의도에 부(-)의 영향을 미치는 이유로는 대학생들은 자기 자신을 드러내는 것을 불편하게 생각하며 개인주의 성향이 강해 자신의 개인적인 영역에 다른 사람이 침범하는 것을 싫어하고, 특별한 고객으로 여겨져 관심 받는 등의 과잉친절에 대해 부담스럽게 생각하기 때문인 것이라 할 수 있다.

셋째, 커피전문점을 방문하는 대학생들은 커피전문점의 만족을 통해서 보다는 적극적이고 정확한 서비스 제공, 신선한 커피의 품질 등을 통해 재방문을 하는 것으로 나타났다. 즉, 자신에게 좀 더 맞고 신뢰하는 서비스를 제공하는 커피전문점을 재방문하는 것으로 보이는데, 이는 대부분의 커피전문점들의 서비스는 일정하고 균일화된 매뉴얼로 교육되고 제공되기 때문에 고객들은 차별화된 서비스를 느끼지 못하여 비슷한 만족을 느끼기 때문인 것으로 사료된다. 따라서 커피전문점마다 숙련된 스킬을 지닐 수 있도록 철저한 교육프로그램을 통하여 종사원의 능력을 향상시키고 고객에게 신뢰감을 주는 서비스에 만족을 도출하고 이를 통해 재방문의도를 높여 매출을 증대시킬 수 있도록 차별화된 서비스가 제공되어야 할 것으로 사료된다.

본 연구는 수도권의 커피전문점의 주 고객인 대학생을 중심으로 지역을 한정을 시켜 설문을 실시하였기 때문에 일반화되기에는 다소 무리가 있다. 본 연구에서 기각된 가설이 많은 것으로 보아 향후 연구에서는 커피전문점의 서비스품질을 좀 더 제대로 평가할 수 있는 측정도구의 개발을 통하여 서비스품질을 측정하여야 할 것으로 사료된다.

국문 요약

본 연구는 커피전문점의 서비스품질을 측정하고 서비스품질의 하위요인과 고객만족, 재방문의도 간의 영향관계를 검증하고자 하였으며, 또한 서비스품질의 하위요인과 재방문의도 간의 고객만족의 매개효과를 파악하고 서비스품질향상과 차별화를 통해 고객만족과 재방문의도를 제고하기 위한 방안을 제시하고자 하였다. 연구대상은 커피전문점의 주요고객인 대학생들이며, 이용하는 커피전문점에 대한 서

비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향관계를 측정하고자 Stevens et al.(1995)에 의해 레스토랑 산업의 서비스 품질을 측정하기에 적합하게 개발된 DINESERV와 박경희(2006)의 연구에서 도출된 CoffeeSERV를 참고하여 유형성, 편의성, 신뢰성, 대응성, 상품·공감성, 전문성의 6가지 요인을 커피전문점의 서비스 품질을 도출하였고, 고객만족을 매개변수로, 재방문의도를 결과변수로 설계하였다. 현재 수도권의 커피전문점을 이용한 대학생을 대상으로 총 남·여 각 100부씩 총 200부를 배포하여 181(90.5%)부를 회수하였으며, 이중 불성실한 답변의 설문지 17부를 제외한 164부(82%)를 이용하여 연구의 모형을 실증분석 하였으며, 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 서비스 품질은 편의성($\beta = .192, p < 0.05$), 신뢰성($\beta = .252, p < 0.01$) 요인이 고객만족에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 고객만족($\beta = .297, p < 0.01$)이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 대학생들은 서비스를 경험한 후 만족하면 재방문에 대한 의지를 보이는 것으로 나타났다. 셋째, 커피전문점의 서비스 품질 중 신뢰성($\beta = .330, p < 0.01$)만이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 매개효과 검증에서는 고객만족이 재방문의도에 유의하지 않게 나타나 충족되지 못하였으므로 고객만족은 서비스 품질과 재방문의도 간에 매개역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 한계점은 수도권의 커피전문점의 주 고객인 대학생을 중심으로 지역을 한정을 시켜 설문을 실시하였기 때문에 일반화되기에는 다소 무리가 있으며, 기각된 가설이 많은 것으로 보아 향후 연구에서는 커피전문점의 서비스 품질을 좀 더 제대로 평가할 수 있는 개선된 서비스 품질 측정도구로 측정하여야 할 것으로 사료된다.

핵심용어 : 커피전문점, 서비스품질, 고객만족, 재방문

참고문헌

- 강찬호(2012). 서비스품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향 -커피전문점을 중심으로 -. 『Tourism Research』, 34, 83-97.
- 기명옥·이동일(2008). 브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 11(3), 65-92.
- 김기진·김동진(2010). 재방문의도 및 구전의도 형성과정의 제품과 서비스 간의 차이에

- 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 19(3), 127-147.
- 김기진·변광인(2010). 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 19(4), 187-206.
- 김기진·성태중(2011). 커피전문점의 고객만족, 재방문의도, 구전의도 결정요인에 관한 스타벅스와 다빈치 간의 비교연구. 『한국조리학회지』, 17(1), 12-25.
- 김기진·이보순(2009). 커피전문점의 재방문의도 및 구전의도 형성과정에 관한 연구 : 서비스품질과 제품품질 비교를 중심으로. 『외식경영연구』, 12(4), 7-31.
- 김영옥(2003). 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 9(3), 141-154.
- 김의겸(2008). DINESERV 소몰리에 서비스품질 와인마케팅믹스가 고객만족 및 애호도에 미치는 영향. 『Tourism Research』, 27(0), 45-61.
- 김주연·김학준·김철민(2009). 커피전문점 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 15(1), 271-286.
- 김희수(2008). 서비스품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구 : 관여도의 조절효과를 중심으로. 단국대학교 박사학위논문.
- 문주현(2002). 호텔 레스토랑 선택속성 연구. 『호텔관광연구』, 4(3), 161-183.
- 박가나(2007). 패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구. 호남대학교 석사학위논문.
- 박가나·김진강(2007). 광주권 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 21(3), 241-255.
- 박경희(1999). 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향과 매개변수의 역할. 세종대학교 박사학위논문.
- 박경희(2006). 대학 내 커피전문점의 서비스품질 측정을 위한 다문항 척도(CoffeeSERV) 개발. 서울대학교 석사학위논문.
- 박경희(2006). CoffeeSERV: 커피전문점의 서비스품질 측정을 위한 다문항 척도. 『외식경영연구』, 9(3), 7-26.
- 서울신문(2012.2.4). 5대 커피전문점 불공정행위 조사.
<http://www.seoul.co.kr/news/newsView.php?id=20120204014016>.
- 손일락(2011). 커피전문점의 서비스품질이 관계의 질과 재방문 의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 25(3), pp.273-284.
- 안장수(2006). 레스토랑 서비스 품질과 고객만족 및 재방문 의도에 관한 연구. 청운대학교 석사학위논문.
- 유민수·나정기(1998). 레스토랑 고객관리에 관한 연구. 『외식경영연구』, 245-265.
- 윤미주(2010). 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향. 건국대학교 석사학위논문.

- 이상화(2007). 메뉴관리와 레스토랑 이미지가 서비스품질과 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 청운대학교 석사학위논문.
- 이유재(2000). 고객만족 연구에 관한 종합적 고찰. 『소비자학연구』, 11(2), 139-166.
- 이유재·라선아(2003). 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. 『마케팅연구』, 18(4), 67-97.
- 이종은(2007). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문.
- 이형주·서지연(2012). 국내·외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울시내 대학생을 중심으로. 『호텔경영학연구』, 21(2), 131-147.
- 장경숙(2008). 한식체인레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전효과에 미치는 연구. 동의대학교 석사학위논문.
- 장대성·신충섭·김민수(2004). 패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족 및 재구매 의도에 관한 인과관계 연구. 『경영학연구』, 33(6), 1711-1733.
- 장재훈·김미경·황지윤·이경아(2011). 호텔 종사원 특성, 가격, 물리적 환경이 소비자의 만족과 재방문에 미치는 영향. 『관광연구』, 329-350.
- 진양호·전진화(2005). 외식소비자 불만족의 요인 및 불평 행동에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 11(2), 1-19.
- 정승연(2011). 커피전문점의 서비스 품질이 고객만족에 의한 재방문 의도에 미치는 영향 연구. 단국대학교 석사학위논문.
- 정효선·윤혜현(2009). 패밀리레스토랑의 서비스품질(DINESERV)이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 12(3), 103-124.
- 지윤호·변정우(2011). 호텔기업의 환경친화적 객실서비스 요인이 고객만족과 신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『호텔경영학연구』, 20(5), 41-56.
- 진양호·유병주(2002). 패밀리 세르토랑 고객만족이 재방문에 미치는 영향 요인에 관한 연구. 『한국조리학회지』, 8(3), 73-89.
- 채규진(2010). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 9(1), 101-114.
- 허정봉(2001). 호텔정보시스템의 서비스 품질 측정에 관한 연구 : 서울지역 특급호텔을 중심으로. 경기대학교 박사학위논문.
- 홍기운(2003). 『최신외식산업개론』, 서울: 대왕사.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A.(1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

