



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

서비스품질이 쇼핑가치와 만족,
점포애착에 미치는 영향

-중국 진출 한국 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로-

제주대학교 대학원

경영학과

이몽균

2019년 2월

서비스품질이 쇼핑가치와 만족, 점포애착에 미치는 영향

-중국 진출 한국 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로-

지도교수 김형길

이몽군

이 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 12월

이몽군의 경영학 석사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

제주대학교 대학원

2018년 12월

The impact of service quality on shopping values and satisfaction, store attachment-Focusing on Korean franchises to move into China coffee shop-

MENGJUN LI

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Business Administration

December . 2018

This thesis has been examined and approved,

.....

....

Thesis director, Yong-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

.....

....

.....

....

.....

....

December . 2018

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서 론	1
1. 연구배경	1
2. 연구목적	3
3. 연구의 방법 및 구성	3
II. 이론적 배경	5
1. 서비스 품질	5
1) 서비스품질의 개념	5
2) 서비스품질의 구성요인	7
3) 서비스품질에 관한 선행연구	11
2. 쇼핑가치	14
1) 쇼핑가치의 개념	14
2) 쇼핑가치의 구성요인	17
3) 쇼핑가치에 관한 선행연구	19
3. 고객만족	20
1) 고객만족의 개념	20
2) 고객만족의 구성요인	22
2) 고객만족에 관한 선행연구	23
4. 점포애착	25
1) 점포애착의 개념	25
2) 점포애착의 영향요인	26
3) 점포애착에 관한 선행연구	28
III. 연구설계	29
1. 연구모형 및 연구가설	29
1) 연구모형	29

2) 연구가설	30
2. 변수의 조작적 정의와 측정	34
3. 자료수집과 분석방법	41
1) 자료 수집	41
2) 분석 방법	42
IV. 실증 분석	43
1. 표본의 특성	43
2. 측정변수의 타당성 및 신뢰도	44
1) 타당성 검정	44
2) 신뢰도 검정	48
3) 상관관계 분석	49
3. 가설 검정	50
1) 서비스품질과 쇼핑가치	50
2) 쇼핑가치와 고객만족	53
3) 쇼핑가치와 점포애착	54
4) 고객만족과 점포애착	55
V. 결 론	57
1. 연구의 요약 및 시사점	57
1) 요약	57
2) 시사점	58
2. 연구의 한계 및 향후 연구의 방향	59
<참고 문헌>	60
<설 문 지>	73
<ABSTRACT>	82

표 목 차

<표 II-1> SERVQUAL 모형의 서비스품질 구성요인	8
<표 II-2> 서비스품질 측정요인의 재구성	9
<표 II-3> 고객만족의 정의	21
<표 II-4> 고객만족에 관한 선행연구	25
<표 III-1> 연구모형	29
<표 III-2> 서비스품질 측정 문항	35
<표 III-3> 쇼핑가치 측정 문항	37
<표 III-4> 고객만족 측정 문항	39
<표 III-5> 점포애착 측정 문항	40
<표 III-6> 설문지 구성	41
<표 IV-1> 전체 표본의 인구통계학적 특성	43
<표 IV-2> 탐색적 요인분석 결과	45
<표 IV-3> KMO와 Bartlett의 검증	48
<표 IV-4> 신뢰성 분석 결과	48
<표 IV-5> 상관관계 분석 결과	49
<표 IV-6> 서비스품질 각 차원과 실용적 쇼핑가치의 관계	51
<표 IV-7> 서비스품질 각 차원과 쾌락적 쇼핑가치의 관계	52
<표 IV-8> 서비스품질 각 차원과 사회적 쇼핑가치의 관계	52
<표 IV-9> 쇼핑가치가 고객만족에 미치는 영향	53
<표 IV-10> 쇼핑가치가 점포애착에 미치는 영향	54
<표 IV-11> 고객만족이 점포애착에 미치는 영향	55
<표 IV-12> 가설검증 요약	56

I. 서론

1. 연구배경

고객의 수요가 날이 갈수록 다양하게 되면서 외식산업도 음식과 음료 분야 뿐 아니라 삶의 중요한 가치를 부여하는 정보를 제공하면서 첨단산업으로 진화하고 있다. 한국의 외식업 프랜차이즈 시장은 급속히 성장하면서 점점 과포화 상태에 이르러 기업들 간의 경쟁이 심해지게 되었고, 2000년 전후로 한국 외식업 프랜차이즈 기업들이 해외진출로 새로운 시장을 모색하고 있는 상황에서 글로벌 경영의 중요성이 강조되었다. 특히, 2015년까지 한국의 외식업 프랜차이즈는 중국 및 미국 시장에 집중적으로 진출하였는데, 두 나라가 차지하는 비중은 약 40%에 이르고 있다. 한편, 일본은 전 세계 중 가장 거대한 프랜차이즈 시장을 형성하고 있지만 한국 외식업 프랜차이즈의 아시아 진출 업체 수 중 일본 진출 업체 수는 전체 대비 5%로 낮은 진출 현황을 보이고 있으며 중국이 중요한 기장으로 부각되고 있다.

최근 몇 년 간 중국 경제는 급속한 발전을 이루었고, 주민들의 생활수준 향상은 주민의 소비를 끌어 올리며, 중국의 커피 소비시장 잠재력을 더욱 크게 만들었다. 중국의 커피 소비 시장이 확대되어 체인 커피숍의 경쟁이 치열한데, 카레·미진 점시평 연구원(2017)은 ‘2016년 중국의 커피숍이 10만 개를 돌파 했다’는 제 1기 식품업계 데이터 보고서를 내놓았다. 현재 중국 사람들의 1인당 커피 소비량은 4잔인데, 북경, 상하이, 광주 등 일선 도시의 연간 커피 소비량 20잔이다. 일본은 1인당 연평균 소비량이 200잔이며, 유럽 연합 (EU)국가들은 325잔이다.

중국커피산업보고서(2017)는 세계 커피 소비 증가율은 2%에 불과하지만 중국 커피 시장의 성장 속도는 매우 빠르게 증가하여 2014년부터 2019년까지 중국 커피 시장의 성장 속도가 15~20%에 이를 것으로 전망 된다. 이에 따라 2030년에는 중국의 커피시장 규모가 2조 위안(약 361조 원)에 이를 것으로 전망되고 있다 (최용민, 2014).

한국 업체들은 2012년 이후 중국 시장에 진출을 시도하고 있지만, 시장 점유율은 중국 커피 시장에 일찍 진출한 미국, 일본 등 다른 나라에 비해 미미한 편이다.

또한, 중국의 거대 한 중산층 소비자는 물질적 가치보다 '라이프스타일'라는 소비자들에게 더욱 깊이 정신적 가치를 제공하게 되는 것을 중시한다. 또한, 생활패턴의 변화, 생활수준의 향상 등에 따라 중국의 커피시장 잠재력은 세계 어느 국가보다 크지만 국내외 업체들 간의 치열한 경쟁은 더욱 심화 될 것이다. 그러므로 중국 시장에서 경쟁우위를 확보하기 위해서는 시장의 성장 및 발전 보다 고객에 대한 욕구를 파악하고 고객들이 욕구가 어떻게 변화할 것인지 예측하고 분석해야 한다.

Fornell(1992)은 서비스품질의 효과는 광고효과와 마찬가지로 당장은 확인하기 어렵지만 고객의 충성도와 직접적인 인과관계가 있다고 주장하였다. 중국의 커피시장과 고객의 욕구에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있는데(정혜경·김혜영·이해영, 2011; 박승찬, 2012; 이은수, 2013; 이주영, 2013; 장습봉·김영규, 2014; 김민숙·장맹, 2015), 이러한 연구들은 거의 중국 유학생들을 대상으로 연구를 진행되었다. 중국에 진출한 한국 프랜차이즈 커피전문점 이용하는 고객들 대상으로 한 연구는 미흡한 실정이다.

본 연구에서는 중국에 진출한 한국 프랜차이즈 커피전문점을 이용한 고객들을 대상으로 지각된 서비스품질이 쇼핑가치, 고객만족 및 점포애착에 미치는 영향을 탐색하고 실증분석을 통해 알아보고자 한다.

2. 연구목적

본 연구에서는 서비스품질과 쇼핑가치, 고객만족과 점포애착 간의 관계를 실증적으로 분석한다. 본 연구의 목적을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질, 쇼핑가치, 고객만족, 점포애착에 대한 국내외 선행연구를 이론적으로 고찰하여 연구 모형과 연구사설을 도출한다.

둘째, 지각된 서비스품질과 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치, 사회적 쇼핑

가치 파악하여 쇼핑가치가 관계가 있는지를 실증적으로 분석하여 프랜차이즈 커피전문점의 마케팅 전략에 대한 중요한 요소를 알아본다.

셋째, 쇼핑가치와 고객만족, 점포애착 간의 어떠한 영향을 미치는 것을 확인하여 고객만족과 점포애착을 제고시키기 위한 시사점을 제시한다.

넷째, 고객만족이 점포애착에 어떤 영향을 미치는지 실증 분석 결과 바탕으로 마케팅 시사점을 제시한다.

3. 연구의 방법 및 구성

(1) 연구의 방법

본 연구는 서비스품질과 쇼핑가치와 고객만족 및 점포애착에 관련된 국내·외 선행연구를 중심으로 한 이론적 고찰과 이를 바탕으로 연구모형과 가설을 설정한다. 또한 중국에 진출한 한국 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객들 대상으로 설문조사와 가설을 검증하는 실증연구를 병행하여 진행하였다.

이를 위해 고객들을 대상으로 온라인 조사를 통해 최종 유효표본 368부를 활용 데이터코딩 과정을 거쳐 SPSS 24.0을 이용하여 분석하였다. 분석방법에는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 하였다.

(2) 논문의 구성

<그림 I -1> 논문 구성



II. 이론적 배경

1. 서비스품질

(1) 서비스품질의 개념

지금까지 서비스 품질에 대한 개념 정의는 통일성이 없고 어렵다고 알고 있다. Zeithaml and Berry(1985)는 "서비스품질은 고객이 제품의 품질을 평가하는 것보다 서비스의 품질을 평가하는 것이 더 어렵다. 서비스 품질의 지각은 고객이 실제 서비스의 성과에 대한 기대에 따라 평가하는 품질 평가는 서비스의 결과만으로 구성되는 것이 아니라 서비스의 전달 과정까지 포함하며 지각한 품질은 기대-성과의 개념과 연결된다. 또한 다음 연구에서 지각된 서비스 품질을 "서비스의 우월성에 대한 전면적인 판단과 태도" 라고 정의한다(Parasuraman et al. 1988).

Zeithaml(1988)는 서비스품을 태도 측면으로 보았는데, 이들의 연구를 통해서 알 수가 있듯이 서비스품질의 개념과 측정에 대한 논의는 지속해서 일어나게 된다. 즉, 서비스품질이란 서비스의 우수함에 대한 고객의 전반적인 판단이나 태도를 의미하며, 이를 고객이 지각하는 서비스 품질로 보고 있다(Zeithaml, 1988). 서창석(1999)은 서비스품질이 고객만족과 가치의 창출에 기여하는 것으로 보고 있다. 다수의 연구에서 서비스품을 중요하게 여기는 이유는 질적인 서비스를 제공할수록 고객만족은 물론 고객의 가치창출에 기여하게 되고, 그 결과로 고객의 재이용이 증가함으로써 서비스 제공자들의 매출 증진에 기여하기 때문이다(나진혁, 2006).

Dodds and Monroe(1985)의 연구에서 서비스품질이 객관적 품질과 주관적 품질은 2가지인데, 객관적 품질이란 각 제품 간의 실제적인 탁월성이나 기술적 우월성을 설명하기 위한 개념이다. 반대로 주관적 품질에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함한다는 개념으로 볼 수 있다. 다른 연구자들이 지각된 서비스품질의

개념은 소비자 행동 분야의 서비스 품질을 사용되고 있다. Zeithaml(1988)은 서비스의 우수성과 관련된 소비자의 전반적인 판단이나 태도라는 지각된 품질이다. 서비스 품질의 정의로부터 볼 때 다음과 같은 서비스 품질의 개념적 특성을 발견 할 수 있다(이유재·이준엽, 1997; 김광지, 2009).

첫째, 서비스의 품질이란 관련 고객의 지향개념과 고객의 지각으로 서비스의 품질을 평가하는 객관적인 정치 없이 지각 측정을 하는 것이다.

둘째, 서비스의 품질은 태도와 비슷한 개념이며, 서비스의 전반에 대한 우수성과 우월성을 나타내는 개념이다. 비록 만족과 다른 개념이지만 태도와 비슷한 개념은 구체적 속성이 아니라 추상적이고 다차원적인 개념이다.

셋째, 서비스품질이 서비스의 결과나 과정에 대한 평가도 고려되는 개념으로서 Parasuraman·Zeithaml and Berry(1985)에 의하여 서비스품질은 기대와 과정의 비교이며 서비스 제공과정의 평가에서 이루어진다. 특히 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용이 제품 평가는 중시를 받아야 된다고 한다.

넷째, 구매행위 전에 평가 할 수 있는 탐색적인 품질보다 서비스 품질이 구매 또는 구매과정에서 평가하는 검증적인 품질 특성을 갖고 있다고 볼 수 있다.

Parasuraman et al.,(1988)은 서비스에 관한 연구를 참고하여 다음과 같은 3가지의 제안을 하였다.

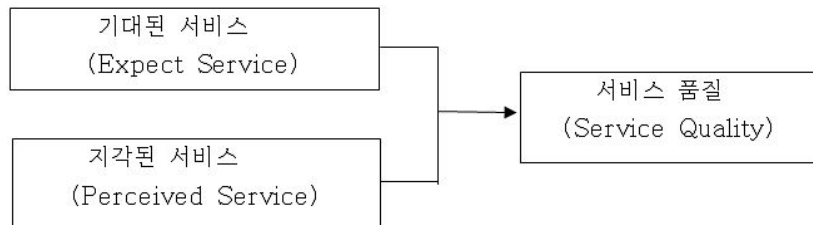
①서비스품질은 고객들이 제품 품질보다 평가하기에 더 어렵다. ②서비스품질의 지각은 고객의 가지는 기대와 비교하고 실제 서비스경과에서 결정된다. ③품질의 평가는 서비스의 결과하고 서비스 전달과정을 2개 포함된다. 향후 연구에서 연구자들은 지각된 서비스 품질을 특정 서비스의 우월성과 관련하여 갖는 개인의 전반적인 판단 혹은 태도라는 정의한다.

이미숙·손재근(2008)은 제공한 서비스에 대한 기대와 제공받는 서비스에 대해 인지한 서비스에 대한 평가의 결과이며, 김형욱·권혁태·오형석(2009)은 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교로서 고객의 관점에서 평가되는 품질이라고 보고 있다. 이처럼 서비스품질은 서비스에 대한 기대와 경험의 비교에 의하여 형성되는 고객의 주관적인 평가를 의미하는 것으로 볼 수가 있다(손미혜, 2016).

(2) 서비스품질의 구성요인

Grönroos(1983a)는 서비스 품질을 기대된 서비스와 지각된 서비스에 의하여 서비스품질과 지각된 서비스 품질에 영향을 요소에 대한 구체적인 고찰 서비스 품질 평가와 서비스품질 측정 방법 수립에 기초가 되고 있다.

PZB(1985)는 22개 항목에 의하여 유형성, 신뢰성, 반응성, 보증성, 공감성 등으로 서비스품질에 대한 평가를 실시하였다. 그 이후 Cronin and Taylor(1992)는 PZB(1985, 1988, 1993)의 SERVQUAL 모형이 다양한 분야에서 서비스품질의 측정에 사용되고 있지만(장영주, 2008), 동일한 고객을 대상으로 사전 기대와 실



자료: C. Grönroos(1982), " An Applied Service Marketing Theory " *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 7, p. 36

제 성과를 객관적으로 측정하는 것이 어려움이 있다고 하면서 자신들이 개발한 SERVQUAL모형을 이용하여 서비스 품질을 측정하는 것이 타당한 것으로 주장을 하였다. PZB연구팀(1985b)의 논문에서 Grönroos(1983a)는 서비스품질의 구성요소를 보다 세부적으로 구분하여 4가지 형태의 서비스산업에서 서비스를 제공받는 고객들을 중심으로 연구를 하여 결과가 소비자가 접수하는 서비스형태가 각이 하지만 소비자가 서비스의 품질을 인식 할 때 일반적으로 사용하는 기준은 10가지 구성요소로 구성 되었다. 접근성, 신뢰성, 반응성, 예의, 의사소통, 능력, 신용성, 안정성, 고객 이해, 유형성 등 이러한 10 가지 구성요소의 자기 기대 서비스 수준과 실제로 느끼는 서비스 수준의 차이가 서비스의 품질을 결정한다고 제시한다. 이후에 그들은 1985년에 개념적으로 제안한 서비스품질을 결정되는 10가지 구성요소를 1988년에 실증적인 타당성과 척도의 개발을 통하여 22개 항목은 5가지의 구성요소로 축소하였다.

<표 II-1> SERVQUAL모형의 서비스품질 구성요인

구성요인	요약
유형성	물리적 환경, 시설, 장비, 종업원의 이미지 등
공감성	서비스 기업의 고객에 대한 개성화 관심
반응성	빠른 서비스를 부여하려는 도움과 기대
보증성	신뢰성이 있는 직원의 자질, 직원의 지식, 신뢰과 예의
신뢰성	믿을 수 있고 정확 한 서비스를 수행하는 재능

자료: Carman James(1990), “consumer perceptions of service quality An assessment of the SERVQUAL dimensions,” *Journal of Marketing*, Vol.66,33-35.

권동극(2011)은 유형성, 위생청결, 커피 브랜드, 고객응대, 접근성, 커뮤니케이션, 인적서비스, 확산성으로 구성하여 커피전문점의 서비스품질을 파악하였고(손미혜, 2016), 장경석(2014)은 커피전문점의 서비스 품질을 ‘인적 서비스, 음료, 접근성, 메뉴의 다양성, 물리적 환경, 편의시설’ 등의 6가지 요인을 제시하면서 커피전문점에 있어서 서비스품질이 무엇보다 중요한 것으로 보고 있다.

연구에 의하면 각 구성요소에 해당하는 척도 항목들의 정밀한 검증에 따라 항목의 대부분은 서비스가 전달하는 사람과 사람 사이의 상호 작용 요소와 직접적인 관계가 있음을 알 수 있다. 서비스품질은 개념과 저의를 여러 범위에서 정의하였다. 본 연구에서 지각된 서비스품질의 중심으로 토론한다. 이에 K. B. Monroe(1971); David M. Gardner(1970)는 서비스 분야에 있어 지각된 품질은 가격이 지각된 품질과 선형적, 비선형적 관계에 있다는 결과가 있으며 품질지각에 외생적 속성의 영향이 큰 것으로 나타나 있다. 특히, J. J. Wheatley, J. S. Y. Chien and A. Goldman(1981)는 구매 전에 품질을 평가하기 어려운 제품의 경우 고객은 외생적 속성으로 품질을 평가하지만 오히려 외생적 속성보다는 내생적 속성이 품질지각에 더 큰 영향을 미친다는 견해도 제기되고 있다. 그러므로 대부분의 서비스 시장 분야는 지속적으로 관찰되며 고객들은 서비스 자체 외에 판매자의 능력과 기업 이미지를 구매하기 때문이다. 따라서 박경임(2008)은 고객은 전통적인 마케팅믹스 요인인 4P에 덧붙여 서비스 제공자의 행동, 외모, 기업의 플랫폼 위치, 이미지, 고객관계 등 물리적 증거, 참가자, 그리고 과정을 포함한 7P의 속성으로 서비스품을 평가하게 된다.

이를 언급한 선행자의 연구는 고객은 제품의 전반적인 우월성과 우수성을 판

단하여 서비스품질에 대한 정의하였고 SERVQUAL 모형을 제안하기에 Lloso, Chandon and Orsingher(1998)는 SERVQUAL 모형은 과정의 품질을 지나치게 중시하게 되며 물리적 환경의 품질이나 과정의 품질과 결과의 품질을 혼동하는 측면이 있다는 지적이다. 이런 이론연구에 바탕으로 3차원 품질모델은 보다 선진적이고 전면적으로 본다. 서비스 환경은 최근 들어 서비스 지각의 중요성이 부각되는 차원이다. 또한 서비스 전달의 배경이나 ‘Servicescape’ 라고 볼 수 있다. Rust and Oliver(1994)과 Dabholkar, Thorpe, and Rentz(1996)는 3차원 모형(Three-Component Model)과 서비스품질 위계구조모형은 Brady and Cronin(2001)에 관한 연구에서 받아들여, 3가지 차원으로 구성된 서비스품질 위계구조모형을 개발하였다. 그러므로 상호작용품질, 결과품질, 물리적 환경품질은 서비스품질의 3차원으로 구성되었다. 상호작용의 품질이란 고객과 서비스 직원 사이의 상호 관계의 품질을 말하는데 이는 서비스 전달 과정과 관계되는 종업원의 품질에 대한 태도와 행동과 관계 된다. Rust and Oliver(1994)가 결과품질에 대한 말한 서비스 상품이며, Grönroos(1984)는 결과품질에 대한 기술적 결과품질과 비슷한 개념으로서 서비스 전달과정이 마친 후에 결과적으로 남는 욕구의 충족 정도와 가치를 의미한다고 정의한다. 한편, 서비스에 관한 환경의 품질은 서비스 전달의 배경으로서 물건의 시설과 건축물의 외관 등 품질을 포함한다. 전반적인 서비스품질은 이러한 4가지 품질차원에 의해 영향을 받으며, 3가지 차원의 서비스품질은 하위요소로 구성되어 있다고 하였다. 이에 <표1-2> 보는 바와 같이 선행연구자의 연구에 따라 본 연구에서 서비스품질은 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질을 분류되며 연구를 진행하고자 한다.

<표 II-2> 서비스품질 측정요인의 재구성

연구자	물리적 환경품질	상호작용품질	결과품질
Hurley and Estelami(1998)	시설의 청결성	종사원 반응성	커피와 음식 품질
Yu and Fang(2009)	-	서비스품질	생산물 품질
Chen and Hu(2010)	환경품질	종사원 서비스	커피의 질/기타 음식과 음료
김기진 · 변광인(2010)	서비스 환경	서비스 전달	서비스 제품
Kwun(2011)	시설, 설비	서비스 수행	메뉴/음식품질
서지연 · 이형주(2011)	물리적	바리스타의	커피맛/사이드 메뉴

	환경/내부배치	서비스	다양성
Cho(2012)	환경품질	종사원 상호작용	결과물 품질

① 과정품질

Carman(1990)은 PZB(1988a)의 연구를 고찰하고 서비스품질에 대한 고객만족이라는 정의하여, 다른 대상의 서비스 기업들이 평가를 내렸다. 서비스품질의 요소는 서로 중복되는 내용이 많아 명확하게 인식되기 어려울 뿐만 아니라 고객의 개인 수요와 서비스 업종에 따라 구성요소 간의 중요성도 다를 수 있다. 이런 요소들이 복합적으로 상호 채용 되어 서비스의 질을 결정하였다. 또 일반적으로 서비스품질은 실제적인 서비스품질과 지각된 서비스품질로 구분되는데, 고객에 대한 현재의 수요가 일치도에 관한 실제 서비스품질보다는 고객의 평가 및 판단에 의해 인지되는 지각된 서비스품질에 초점을 맞추고 있으므로 상호작용 서비스 품질은 지각된 서비스품질 차원에서 고찰하게 한다.

서비스를 제공하는 과정에서 서비스를 평가되면서는 “HOW”의 측면이 있을 수 있는데, 또 Richard and Allaway(1993)는 서비스가 고객에게 전달되어지는 과정이며 서비스는 고객에게 ‘왜’ ‘어떻게’ ‘언제’ ‘어디서’ 어떻게 전달되는지 보여 준다.

② 결과품질

서비스 성과가 나온 뒤에 서비스가 평가하는 what의 측면은 고객이 서비스로부터 실제로 받는 것 이거나 반대로 서비스 제공자가 받는 것은 Richard and Allaway(1993)로 핵심 서비스라 할 수 있다. 따라서 Parasuraman et al.(1988)은 결과의 품질, Grönroos는 기술적 품질, Lehtinen and Lehtinen은 물리적 품질이라고 하게 된다.

③ 물리적 환경 품질

물리적 환경(physical environment)은 외부환경과 내부 환경으로 나눌 수 있다. 외부환경은 간판이나 시설의 외형 등의 안내표지판, 주변 환경이나 주차장 등을 말하며, 내부 환경은 내부 장식, 인테리어, 가구, 시설물, 공기의 질, 온도 등을 말한다. 서비스의 물리적 환경은 기업의 이미지를 제고시키고 고객과의 커뮤니케이션에 강력한 영향을 미치며, 특히 호텔, 레스토랑, 소매점, 병원 등 서비스기업에서 매장 이미지나 구매행동에 영향을 미치는 요소로 중요시 되고 있다(Baker, 1990; Kotler, 1973). 물리적 환경은 상품구매 결정 자체 보다는 구매 결정에 더 큰 영향을 주고 고객의 태도와 이미지를 형성하는 데 직접적인 영향을 미친다. 즉 백화점의 음악, 향기 또는 실내장식 및 백화점의 장식이 구매 결정에 더욱 큰 영향을 준다(이유재, 2010). 색상, 음향, 조명, 실내 공기, 온도, 가구 디자인, 공간 배치 등 서비스에 대한 고객의 인상에 영향을 주는 물리적 환경은 서비스 기업 이미지의 형성, 서비스의 형성에 결정적인 역할을 한다.

본 연구에서는 위에서 고찰한 선행연구를 바탕으로 서비스품질을 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질로 구분하여 정리한다.

(3) 서비스품질에 관한 선행연구

서비스 품질의 구성차원에 대한 중요한 2가지 접근 방법은 Grönroos(1984, 1988)과 Parasuraman A, ZeithamlVA and Berry LL의 관점이다. Grönroos(1984, 1988)의 관점에서는 서비스 품질이 2가지 차원으로 구성되었다. 첫 번째는 기술적 품질, 즉 고객들이 서비스로부터 받은 결과품질이고 ‘무엇에 해당하는 품질이다. 또 하나는 기능적 품질이며, 즉 고객들이 서비스나 상품을 얻는 과정품질이고 ‘어떻게’에 관련된 품질이다. 서비스의 특수 속성들에 의해 서비스 품질을 객관적으로 측정하는 것이 쉽지 않기 때문에 고객들의 서비스에 대한 인식을 측정하여 서비스 품질을 평가하고 있었다(Parasuraman, Zeithaml and Berry, 1985). 서비스에 대한 고객의 인식을 평가하기 위해 SERVQUAL 모형을 고안했는데, 여기에는 여러 항목으로 구성된 측정 도구가 포함되어 있다.

SERVQUAL 모형은 서비스품질을 유형성(tangibles), 반응성(responsiveness),

신뢰성(Reliability), 확신성(assurance), 공감성(empathy)의 5가지 차원으로 구성하였다.

윤미주(2010)에서는 5가지 차원의 서비스 품질을 다음과 같이 해석하였다. 유형성(tangibles)은 물리적 시설, 장비, 종업원의 복장, 커뮤니케이션 수단을, 반응성(responsiveness)은 고객의 요구를 응답하고 필요할 때 도와주고 고객에게 신속하게 서비스를 제공하려는 의지를, 확실성(assurance)은 직원의 지식, 신뢰, 자신감을 전달하는 능력을 말한다. 신뢰성(reliability)은 고객과의 약속을 지키려는 마음과 서비스를 정확하게 제공하는 능력을 말한다. 마지막으로 공감성(empathy)은 고객에게 제공하는 개별적인 관심을 말한다. SERVQUAL에서는 5가지 차원 중에서 신뢰성(Reliability)만 결과품질에 속하고, 나머지 4개의 차원은 과정품질에 속하는 것으로 보고 있다(이유재·이준엽, 2001).

Rust and Oliver(1994)도 서비스 품질의 서비스 환경, 서비스 상품, 서비스 전달 세 가지를 제안하였다. Brady and Cronin(2001)는 “물리적 환경품질(Physical Environment quality)”, 상호작용 품질(Interaction Quality)”, “결과품질(Outcome Quality)”의 3 가지 차원으로 The Third-Order Factor Model을 개발하였다.

Kim KJ(2011)는 SERVQUAL과 Saxe and Weitz(1982)등이 사용하는 척도개발 절차를 바탕으로 RESQUAL 모형을 개발하였다. Kim KJ(2011)는 Parasuraman 등(1988)과 Taylor and Cronin(1994)의 연구들을 참고하여 레스토랑의 서비스 품질을 측정하기 위하여 적합한 모형을 개발하였다. RESQUAL 모형에서는 물리적 환경 품질, 상호작용 품질, 결과품질의 3가지 차원을 상위요인으로 구성하였고 그 아래 각 3개의 하위 요인으로 구성하였다. 양정영·김태희·김미지(2013), 이순하 등(2015), 곽양신(2013), 서승기(2013), 김동진·이슬기(2014) 등의 많은 연구에서 프랜차이즈 요식 서비스 품질 및 물리적 환경을 이용하는 고객의 만족도와 재방문 의사 사이에는 인과관계가 있다는 결과가 검증되었다.

김현아(2008)의 연구에서는 커피전문점 이용경험이 있는 학생들을 대상으로 서비스품질의 중요도-실행도 분석(importance-performance analysis)을 통해 커피전문점 이용실태를 파악하고, 서비스품질 향상 및 고객만족을 극대화하기 위한 방안을 제시하고 있다.

권동극(2011)은 서비스 품질을 유형적, 인적, 커피브랜드, 위생청결, 고객응대, 접근성, 커뮤니케이션, 확산성 등 8개 요인으로 구분하고 만족도, 재이용, 추천의도에 영향관계를 파악하였다. 류시현·이주영·김동건(2011)은 커피전문점 서비스품질을 대표성, 커피의 기능 및 커피 외 음료의 기능, 종사원의 태도, 물리적 환경으로 구분하였고, 국내외 브랜드 커피전문점을 비교한 결과 대표성과 커피의 관능품질 및 커피 외 음료의 특성 브랜드가, 종사원 태도와 물리적 환경은 국내브랜드가 높게 나타났음을 밝혔다.

이유재·라선아(2003)는 기존 고객과 잠재 고객을 대상으로 서비스 품질의 다양한 단계에서 고객 만족에 미치는 영향을 연구한 결과 기존 고객과 잠재 고객의 서비스 품질(상호작용 품질, 물리 환경 품질, 결과 품질)에 모두 고객 만족에 유의하는 영향을 주는 것으로 나타났다.

김희수(2007)의 연구에서 백화점 고객을 중심으로 서비스 품질의 모든 단계에 대한 고객 만족의 영향을 분석 한 결과, 상호작용한 결과 품질, 품질, 물리적인 환경 품질 등 여러 차원에 대한 고객 만족의 영향은 모두 긍정적이고 고객만족은 새로 구입의도, 구술의도 등 행위의도에도 긍정적 영향을 미칠 것이다.

김광지(2009)는 패밀리레스토랑 고객을 대상으로 서비스의 품질과 관계에 대한 혜택이 충족된 전환 장벽과 새로 구입 의도 영향에 대한 연구 중에는 서비스 품질 - 고객 만족을 고객 만족 - 재 구매 고객 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 고 - 충성과 낮은 - 충성 고객에 대한 서비스가 고객집단의 품질과 고객 만족을 다시 구매 의도 영향을 주는 것이다. 또한 이흥연(2010)은 패밀리레스토랑 및 패스트푸드점을 이용하는 고객을 대상으로 외식서비스 산업에서 지각 서비스의 품질에 대한 고객 가치 및 행동 의도에 미치는 영향을 연구한 결과에 따르면 고객 가치에서 서비스 품질에 대한 사회적 가치 (경로계수 = 0.249)에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음은 감정 가치 (경로계수 = 0), 기능 가치(경로계수 = 0.123)순이 였으며, 고객의 가치가 행동 의도에 미치는 영향을 살펴보면 고객의 가치 (기능 가치, 사회 가치, 감정 가치)는 모두 행동 의도에 주의를 기울이는 것으로 나타났지만 이중 기능 가치 (경로계수 =0.294)가 행동 의도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 유영일(2003)은 제과점의 서비스 품질이 만족에 미치는 인과 관계를 비교 분석한 프랜차이즈 제과점

과 자영업 제과점은 앞으로 제과점의 서비스 품질을 높이는 전략적 방향을 제시했고, 그 결과 서비스 품질의 유형성, 고객 대상 서비스, 신뢰성이 만족도와 재방문에 유의하는 영향을 미친 것으로 나타났다.

2. 쇼핑가치

(1) 쇼핑가치의 개념

가치라는 개념은 철학, 심리학, 사회학, 교육학, 인류학, 경제학 등 여러 학문 분야에서 광범위하게 연구된 과제 중 하나이며 응용과학 분야에서 경영학의 마케팅 연구는 소비자 행동을 이해하는 중요한 단계로 연구되었다.

그러므로 가치에 대한 개념은 학문적 관점에 따라 다르게 파악 할 수 있다. Gardner and Levy(1995)는 일반적으로 소비자는 상품을 구매 할 때 상품 자체를 구매하기보다 오히려 쇼핑과정에서 얻는 가치를 구매한다. 즉, 소비자는 제품의 내재적인 효과뿐만 아니라, 자신의 생활방식과 일치하는 상징적인 의미를 구입하여 사람들에게 자신 혹은 동질감을 표현해야 한다. 이에 Gardner and Levy(1995)는 가치가 개인의 삶과 행동을 지배하는 힘이라고 주장했다.

Holbrook(1994)은 쇼핑의 경험적 측면에서 외재적/내재적 가치와 역동적/반응적 가치를 구분해 기존 가치에 대한 새로운 모델을 제시했다. 여기서 말하는 외재적 가치란 소비경험의 실용적인 면을 가리키며 제품과 소비자의 거래관계를 통하여 산생되는 외형적 가치를 가리킨다. 내재적 가치는 어떤 생산물이나 물건을 얻는 것보다 이러한 소비행위가 낳는 즐거움이나 즐거움 같은 내재적 가치를 더 좋아한 다는 것을 의미한다. 또한, 선호도의 정의가 소비자의 가치와 관련된 목적이나 그런 혜택을 얻기 위해 특정 제품 및 서비스를 구입하는 것을 고려하면 소비자의 경험적 가치 중 즐거움의 가치와 기능의 가치가 포함된다고 볼 수 있다(Mathwick · Malhotra and Rigdon; 2001; Wu and Liang, 2009; 박철, 2003). 한편, Deighton and Grayson(1995)은 그는 소비 의 즐거움 · 오락성 등 경험 교환의 필요조건으로 소비자 협력을 제시한다. 이러한 합작은 소비자의 일부 부분에 대한 인식과 행동 또는 경제적 투자의 형태로 나타날 수 있다. 그러

므로 Mathwick et al.(2001)은 경험적 가치를 측정하는 '경험적 가치척도 (EVS)'에 대해서는 "적절한 가격을 감지한 품질로 얻는 경제적 가치가 경험적 가치척도에 포함 돼야 한다" 고 주장했다. 이러한 선행연구를 종합하면 경험적 가치는 소비자가 소비 환경에서 경험에 의하여 지각하는 내적, 외적인 혜택 및 그 교환 가치로 정의 될 수 있다. 또 선행 연구를 경험할 수 있는 재미 가치가 구분, 일상 탈출, 느낌 기분 좋은 가치의 즐거움 가치와 우수한 품질, 서비스 제공 하는 제품의 품질 · 메뉴 선택을 한 다양성 등 기능 가치와 공정 하고 합리적인 가격, 가격 등 경제적 효용성 합리성의 경제적 가치가 이다(Deighton and Grayson, 1995; Wu and Liang, 2009; Mathwick et al., 2001; Holbrook, 1994; 박철, 2003; 오수희, 2006).

Bloch and Richins(1983)는 실용적 쇼핑가치는 소비자가 추구하는 제품 및 서비스의 저렴한 가격, 편리성, 시간 절약 등의 기능적 편익을 상대적으로 중시하는 것이고, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑과정에서 유발되는 여러 가지 상징적이고 경험적인 편익을 추구하는 것이라고 정의하였다. Babin, Darden and Griffin(1994)은 실용적 가치의 소비자는 쇼핑을 과업 또는 일로 규정하며, 쇼핑의 과정은 목표지향적이고 합리적인 상품구입과 관련된다고 하였다. 반면, 쾌락적 쇼핑가치를 가진 소비자는 쇼핑 과정 자체를 즐기며, 쇼핑의 목적달성보다는 쇼핑의 잠재적인 즐거움과 감성적인 혜택을 통해 가치를 지각하게 된다. Westbrook and Black(1985)은 쇼핑가치를 제품지향적인 가치와 경험적인 가치가 혼합된 동기로 구분하였다. 즉, 제품지향적 가치는 제품의 구입이나 제품 정보를 얻기 위해 유발되는 가치이고 경험적인 가치는 쇼핑을 통해 즐거운 감정과 경험을 얻고자 하는 가치이며, 두 가지가 혼합된 가치는 혼합된 동기로 분류하였다. 이와 같이 쇼핑가치는 크게 목표지향적이고 합리적인 실용적 가치와 경험과 즐거움을 추구하는 쾌락적 가치로 구분되는 것을 알 수 있다. Bellenger and Korgaonkar(1980)는 쾌락적 쇼핑성향은 여가시간에 쇼핑하는 것을 선호하는데, 즐거움의 가치는 쇼핑을 할 때 느끼는 긍정적인 감정을 통해 구매가 감정적으로 쓸모가 있다는 것을 인식하게 되는 것이다.

가치개념은 가격-품질 관계만 고려하고, 가치의 경제적 측면만 부각시켜 소비 경험이 제공하는 전체 가치를 설명하기에는 부족하다는 주장도 있다. 이에 대한

대안으로 Holdbrook(1986)은 가치개념은 소비경험에 속하는 인간과 물건 간의 호상 작용에 의하여 생성되는 것이지 물질자체에 의하여 생성되는 것이 아니며 쇼핑가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 개념화하고 측정도구를 개발하였다(Babin, Darden, and Griffin,1994).

소비자들은 실용적 가치를 느낄 때 소비욕구에 대하여 계획하고 심사숙고하기 때문에, 실용적 가치에 의하여 제품을 선택하는 소비자들의 구매행동은 논리적이고 합리적이고 과업관련성이 높다(Sherry, 1990). 즉 이러한 소비자들은 제품을 계획적이고 효율적인 방법으로 구매하고자하기 때문에 이들은 합리적인 구매 의사결정을 위해 다른 소비자들에 비해 더 많은 정보탐색을 하여 비교, 선택하는 노력을 감수한다(Bloch and Bruce, 1984). 그러나 제품을 구매하는 것이 꼭 실용적인 구매 가치를 알아보기 위한 것은 아니다. 여유 시간에 제품 관련 점포에 들러서 적당한 가격에 구매 하거나 적당한 가격을 비교하거나 정보의차이 등을 수집하는 상태를 나타낼 수 있다. 이에 제품을 구매하지 않아도 실용적인 구매 가치를 느낄 수 있다(Bloch and Richin,1983).김용만과 김동현(2001)의 연구에 따르면 실용적 쇼핑가치는 최적구매를 위한 가격비교, 상품의 차이비교 등 구입에 사용될 정보를 통해서도 나타날 수 있기 때문에 실질적인 쇼핑이 일어나지 않더라도 지각할 수 있다. 쾌락적 쇼핑가치란 실제로 실용적 쇼핑의 가치에 비해 쾌락적 쇼핑의 가치에 대한 연구가 부족하다(Sherry, 1990). 의도적으로 의도된 결과를 추구하는 데 나타나는 실용적 결과와 쾌락적 반응에 관한 결과의 2가지 측면에서 가치는 인간의 행위에 대한 보상의 근본적 이중성을 의미한다(이학식 외 1999). 구매 가치 측면에서 소비자는 계획적인 물건을 찾거나 유용한 정보를 얻는 면에서 과제와 관련된 가치를 제공하고 즐거움과 즐거움을 느껴 경험적인 가치를 제공 할 수 있다(Babin et al. 2000). 쾌락적 가치를 추구하는 소비행동은 제품획득만을 위한 쇼핑행위보다 훨씬 더 중요한 의미를 지니고 있을 수 있다(Sherry, 1990). 이는 쇼핑을 통해 느껴지는 여러 긍정적인 감정 재미, 신남, 고민 을 망각, 현실도피 등을 통해 쇼핑이 감정적으로도 용도가 있으며 가치가 있기 때 문이다(진병호·고애란,1999). 쾌락적 가치를 중시하는 소비자들은 제품 자체의 기능이나 특성보다는 구매 환경, 분위기 등에, 스트레스 해소나 일상생활 탈출 등의 이유로 쇼핑을 많이 한다(김성호, 2013). 이상의 실용적

쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 특성을 정리하고 다음과 같다. Sweeney and Soutar(2001)는 사회적 가치의 효용은 사회적인 개념을 증대시키는 제품의 능력으로부터 파생된다. 또 인간은 사회적 상호작용을 통해서만 만족을 얻을 수 있는 기본적인 욕구를 가지고 있으며, 이러한 사회적 관계 속에서 타인과 상호작용하게 된다. 사람들은 다양한 사회적 상호작용을 통해서 사회적 지지를 교환하게 된다(Lin 2011; Swickert et al, 2002). 사회적 지지는 주변 개인과의 사회적 관계를 통해 얻는 긍정적인 모든 것이다(Walther and Boyd, 2002; Cohen and Wills, 1985). 사회적 지지는 네 가지로 유형화되며 이 네 가지 유형의 사회적 지지는 상당 부분 서로 겹치는 부분이 있다는 비판과 함께 정서적 지지와 평가적 지지를 표현적 지지, 도구적 지지와 정보적 지지를 도구적 지지로 양분하여 범주화하기도 한다(Lin, 2011; Eastin and LaRose, 2005).

(2) 쇼핑가치의 구성요인

쇼핑 가치를 단일차원으로 보는 시각은 가치를 가격과 품질 측면에서의 값어치로 해석하고 기본적인 효용을 쇼핑 가치의 구성요소로 제시하고 효용에 유용성 · 쾌락 · 품질 · 즐거움 내지 만족이 포함 된다고 말했다. 많은 연구자들이 이처럼 쇼핑의 가치를 융통성 있게 규정하고 있지만 Zeithaml(1988)은 쇼핑 가치를 이중성 자극 요소로 보는 시각은 고객이 얻는 편익이나 혜택을 위해 지불하는 비용이나 희생을 가치로 한다. 즉, 가치= 편익/비용이라는 공식을 이용하여 가치를 품질의 외재적 특성 내재적 특성 개인적 가치, 지각된 희생이란 5가지 요소의 함수로 모델화 되고 있는 요건을 정리되면 긍정적 효용인 편익과 부정적 효용인 희생으로 개괄할 수 있어서 비용과 편익을 반영한다고 하였다. Sweeney and Soutar(2001)는 쇼핑가치의 구성개념들을 사회적 가치, 감정적 가치 및 기능적 가치로 금전에 대한 가치 가격과 성과품질로 실제로 4가지 구성개념의 차원으로 지각된 쇼핑가치의 개념을 이해하고 확장하기 위하여 개발하였다. 또한 그것들은 이전의 고객의 가치에 대한 연구와는 달리, 실용적인 요소와 유쾌한 요소를 포함 한다. 이 2가지 요인의 결합은 제품 서비스를 구매하는 소비자들의 구매선택을 설명하는데 기존의 단일차원 요소보다 다차원적 구성요소

가 고객가치를 상세히 설명할 수 있다고 제시하였다. Petrick(2002)은 쇼핑가치의 구성요소를 감정적 반응, 품질, 금전적 가격, 명성, 행동적 가격의 5가지 차원으로 구성된 쇼핑가치의 구성요소를 개발하였다. 사람들은 다양한 사회적 상호작용을 통해서 사회적 지지를 교환하게 된다. 사회적 지지는 개인과 주변 사람들의 사회관계를 통해 제공되는 긍정적인 모든 지원 이라고 할 수 있다 (Walther and Boyd 2002;Cohen and Wills 1985). 사회적 지지는 네 가지로 유형화된다. 우선 정서적인 지원은 정서적인 공감이나 존중, 사랑을 표현하는 것을 통해 사람을 편안하게 하고 정보적인 지원은 문제해결에 도움 되는 정보와 충고를 제공하게 된다. 도구적 지원은 문제해결을 하기 위하여 한도나 자원을 제공하는 것이고, 최종 평가에서는 자신이 비치는 모습을 다른 사람이 볼 수 있도록 자신을 평가하는 것이다(Lin and Bhattacharjee, 2009; Cohen and Wills, 1985). 그러나 이 네 가지 유형의 사회적 지지는 상당 부분 서로 겹치는 부분이 있다는 비판과 함께 정서적 지지와 평가적 지지를 표현적 지지, 도구적 지지와 정보적 지지를 도구적 지지로 양분하여 범주화하기도 한다(Lin,2011; Eastin and LaRose,2005). 쇼핑을 통해 고객이 획득하고자 하는 가치를 보다 총체적인 관점에서 설명하기 위해서는 내재적 또는 외재적 가치 외에 쇼핑의 상징적 가치도 고려해야 한다고 주장하면서 실용적, 쾌락적, 사회적 가치 척도를 포함하는 통합적인 척도를 개발하였다 (Rintamaki,2006). 이에 본 논문은 많은 선행연구를 검토하였고 쇼핑가치는 실용적, 쾌락적, 사회적 가치 3가지가 분류되고 제시한다.

(3) 쇼핑가치에 관한 선행연구

이수현(2008)의 연구는 온라인 쇼핑몰 속성 중 정보검색은 실용적 가치에 영향을 미치고 제품구색은 쾌락적 가치에 영향을 준다고 하였으며, 상호작용성은 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두에 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 실용적 가치와 쾌락적 가치는 재구매의도에 영향을 미치며, 쾌락적 가치의 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

Hirshman and Holbrook(1982)은 쾌락적주의 소비는 상품과 관련된 맛, 냄새,

시작, 청각 등 감각적 자극을 통해 형성된 경험을 추구하는 소비 행동으로 소비자가 상품을 사용할 때 느끼는 다중 감각, 환상적 이미지, 정서적 각성이 중요한 요인이다. 따라서 소비자가 구매하거나 구매하지 않거나를 막론하고 쇼핑은 소비자에게 여러 가지 즐거움의 가치를 제공하는데 이런 즐거움의 가치는 소비자의 잠재적인 즐거움과 정서의 가치를 반영한다(Bloch and Richins, 1983).

Bellenger and Korgaonkar(1980)는 쾌락적 쇼핑성향은 여가 시간에 쇼핑하는 것을 좋아하는데, 즐거움의 가치는 쇼핑을 할 때 느끼는 긍정적인 감정을 통해 구매가 감정적으로 끌모가 있다는 것을 인식하게 되는 것이다. 또한, 이학식 등(1999)은 지각된 쾌락적 가치는 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 사용하면 얻은 경험과 인식을 바탕으로 한 개인적 가치로 즐거움이나 감정적 유용성을 기대하는 정도다. 그러므로 쾌락적 가치는 원래의 구매 목적을 달성하는 것일 뿐만 아니라, 소비자가 물건을 구매할 때 느끼는 감정적인 이점으로도 이해할 수 있다(진병호·고애란, 1999).

Lim(2014)은 공동구매형 소셜커머스에서 온라인 플로우가 쾌락적 가치와 실용적 가치에 미치는 영향을 연구한 결과, 플로우 속성 중 도전감, 자극인지와 주의집중은 쾌락적 가치에 영향을 주었고 통제성, 상호작용성과 숙련도는 실용적 가치에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 쾌락적 가치와 실용적 가치 모두 구매의도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 실용적 가치가 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

김진(2005)은 온라인 쇼핑몰의 특성 중 가격우위와 정보제공은 실용적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자 특성에서는 다양성 추구성향이 쾌락적 쇼핑가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인터넷 소비자가 쇼핑과정에서 느끼는 쾌락적 가치와 실용적 가치 모두 쇼핑만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였다.

중국 인터넷 소비자를 대상으로 연구한 화순자(2016)의 연구에서는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치는 모두 소비자 만족도에 긍정적인 영향을 주지만, 실용적 쇼핑가치보다 쾌락적 쇼핑가치에 더 큰 영향을 미친다. 반면 몰입도의 측면에서는 실용적 쇼핑가치가 더 긍정적인 영향을 주는 것으로 확인되었다. 또한 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미

쳤으며, 소비자 만족도와 달리 쾌락적 쇼핑가치보다 실용적 쇼핑가치의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

3. 고객만족

(1) 고객만족의 개념

1970년대 이후 고객만족 개념은 학계와 산업계의 높은 관심을 받고 있다. 고객만족의 개념이 오늘날 학계·산업계에서 중요한 이슈가 되고 있는 것은 고객이 기업에 원하는 다양한 성과를 거둘 수 있기 때문이다(정용혜, 2006). 고객만족은 마케팅의 핵심개념 중 하나로 서비스 기업이 추구하는 다양한 성과와 직접 관계되기 때문에 업무적으로 많은 사람들의 관심을 받아 왔다(최종필, 2011).

고객만족(CS: Customer Satisfaction)은 일반적으로 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대해 고객이 만족하는 정도를 말한다. 고객만족이란 서비스와 품질에 대한 고객의 경험에 의한 주관적 평가로서 ‘고객이 서비스나 제품에 대한 수요가 기대를 초과하도록 하여 고객의 재 구매율을 높여 서비스나 제품에 대한 선호도가 지속되는 상태이다’를 말한다. 다시 말하면, ‘고객이 제품이나 서비스에 대한 지출한 비용에 비해 느끼는 혜택의 정도’라고 할 수 있다. 즉, 고객이 자신이 투자한 비용보다 많은 혜택을 느끼게 되면 고객은 만족하게 되는 것이고 그 제품이나 서비스에 대한 재구매가 이루어질 것이지만, 그 반대이면 고객은 불만을 느끼게 되고 더 이상 상품에 대한 구매는 이루어지지 않을 것이다(권남옥, 2011)

고객만족에 대해 연구하는 학자들의 접근 방식이나 관점에 따라 그 개념은 다르게 정의되었다. 고객만족에 관한 정의들 중에서 고객만족을 결과적인 측면으로 바라보는 관점도 있고 고객만족을 과정적인 측면으로 바라보는 관점도 있다. 결과의 측면으로는 소비자가 소비의 결과의 측면에서 만족 여부를 평가하는 것이다. 과정으로 보는 측면은 고객만족은 소비자가 소비 과정에서 보여 준 인지 평가에 따른 만족 또는 불만의 결정으로 볼 수 있다. 고객만족을 과정적인 측면으로 바라보는 관점에서 Engel and Blackwell(1982)는 고객만족을 “선택된

대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 불일치하게 된 평가” 라고 정의하였고 Tse and Wilton(1988)은 성과이론에서 만족은 불일치를 평가하는 비교기준이며, 인지된 성과가 만족에 영향을 미친다고 하였다.

임향화(2016)는 만족개념이란 서비스와 제품 구매에 대한 태도와 의지때문에 구매 대상에 대한 평가 보다는 넓은 의미에서 태도와 차이가 있으며, 경험에 따라 태도 변화의 중요한 변수로 이해되고 있다고 했다. Westbrook(1980)에 따르면 고객만족이란 제품이나 서비스를 구매·비교·평가·선택하는 과정에서 어느 정도의 호감 또는 비호감 정서를 느끼는가, 제품이나 서비스에 대한 기대가 더 크거나 더 높은 것을 말 한다.

Oliver(1980)는 고객의 서비스에 대한 평가는 일반적으로 예상과 실제 상황의 비교를 통해서 만족 또는 불만적으로 이어진다고 주장하면서 고객만족을 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전에 가지고 있던 가정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태” 라고 하였다(Oliver, 1981). Howard and Sheth(1969)에 따르면 “결과” 를 강조하느냐 아니면 “과정” 을 강조하느냐에 따라 고객만족에 대한 정의가 달라질 수 있다.

박상연(2012)과 곽양신(2012)에서는 결과적인 측면과 과정적인 측면을 모두 강조할 수 있지만 오늘날에 결과적인 측면보다 과정적인 측면에서 받은 만족이 더 유용하게 받아들여지고 있다고 했다. 과정적인 측면이 전체 고객의 소비경험을 설명하는 것은 물론이고 단계별 특징 요소를 측정하는 척도도 개발 할 수 있다. 중요한 과정에 의하여, 과정적인 측면은 고객만족을 형성하는 심리적, 평가적 채고, 지각적 과정 모두에 대한 검토를 가능하게 한다.

고객만족의 정의를 정리하면 다음 <표 II-3>과 같다.

<표 II-3> 고객만족의 정의

연구자	정 의
Walker(1995)	소비자들의 지각된 성과가 기대된 성과보다 높은 경우에는 그들이 만족하게 되며, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮은 경우에는 그들이 불만족하게 된다.
Anderson(1973)	기대 일치와 기대 불일치를 2개 다 포함하는 과정

Hunt(1977)	구매 후 평가, 구매 전 기대부터 구매 및 사용행동, 사용 후 행동적 반응의 연속과정,
Oliver (1980,1981)	구매 전 기대와 실제 사용 후에 지각된 성과의 비교과정에 대한 소비자의 감성적 반응
Westbrook and Oliver(1991)	구매하기 전과 지각된 과정을 선택 후의 평가적인 판단
반경길 (1995)	기대치와 실용성을 비교 하여 소비자가 느낄 수 있는 상태 수준
윤남수 (2002)	서비스품질이나 구매한 상품에 대한 전체적인 만족의 정도
Howard and Sheth (1969)	고객의 희생에 대한 기대 때문에 보상에 대한 소비자의 인지
Parasuraman, Zeithaml and Berry(1994)	고객의 욕구와 기대를 충족시켜 그 결과에 의하여 상품 및 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 지속되는 상태
미국마케팅협회 (AMA)	소비자의 수요에 의해 발생한 기대를 만족시키거나 남길 때 만족이 발생하고 기대지 못할 때 불만족이 발생

고객이 서비스나 제품에 대해 경험과정을 지니고 감수하는 만족도는 매우 개인적이며 주관적인 것이다. 만족이론 중에서도 가장 인정받는 것은 불일치 이론이나 불일치 이론이다(이교석,2003).

(2) 고객만족의 구성요인

Oliver(1993)는 고객만족도를 3가지의 인지적 관점, 감정적 관점, 종합적 관점의 관점으로 나누었다. 박명호·조형지(1999)는 고객만족에 대한 선행연구를 바탕으로 고찰한 결과를 통해 고객만족에 대한 다음과 같은 4 가지 개념을 제시하였다.

첫째, 인지적 상태로 보는 관점으로 고객만족을 지향적 접근방법으로 설명하였다. Howard and Sheth(1969)는 이러한 관점의 대표적이라 할 수 있다.

둘째, 고객의 평가(evaluation)로 보는 관점으로 고객만족을 기대-불일치개념

으로 설명할 수 있다. 즉, “고객만족은 욕구 혹은 요구를 부응하는 정도에 대한 평가로 고객의 사전적 기대와 실제성과 또는 소비경험에서 판단되는 일치 또는 불일치 정도 등 일련의 소비자의 인지적 과정에 대한 평가”로 보는 개념이다.

셋째, Tse and Wilton(1988)는 정서적 반응으로 보는 관점으로 고객만족은 “소비자의 사전 기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과 간의 차이에 대한 소비자의 반응”이라 정의한다. Bavin and Griffin(1988)는 고객만족이란 “불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서”라는 정의한다.

넷째, 정서적 반응과 인지적 판단의 결합으로 보는 관점으로 고객만족에 대한 Oliver(1997)의 정의를 대표적인 예로 볼 수 있다. “고객 만족이란 제품이나 서비스에 대한 처리과정, 불일치 형성 과정, 혹은 단순한 감정 상태인 행복감과 다른 것으로 만족이란 소비자의 충족상태에 대한 반응으로 제품, 서비스의 특성 혹은 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단”라고 정의되는 개념이다.

시대 변화에 따라 고객 만족의 결정 요인도 달라진다. 고도성장 시대에 하드웨어의 가치를 앞세워 품질이 우수하거나 가격이 저렴하다면 고객들은 만족할 것이다. 그러나 시대가 사용자 중심의 가치관으로 바뀌면서 소비자는 상품 자체의 가치에 만족한 뿐만 아니라 상품의 사용감과 디자인 등 소프트 가치를 추구할 수 있게 된다. 다음으로 상품을 받는 방식, 즉 상품을 살 때는 점포의 분위기, 직원의 태도 등에도 관심이 있었다(히라시마 야스히사, 1993).

(3) 고객만족에 관한 선행연구

Johnson and Fornell(1991)은 고객만족을 누적적 고객만족 측면에서 ‘시간의 경과, 여러 차례의 소비 경험과 거래의 평가로’ 정의 된다. 누적적 고객만족 개념을 적용되는 연구는 주로 고객의 충성도와 고객만족 관계에 관한 연구에서 나타난다(이유재, 2000).

고객만족은 고객이 서비스나 상품에 대하여 만족감을 지각하는 긍정적 감정

상태이므로 주관적으로 느끼는 감정적인 결과라고 할 수 있다. 고객만족을 연구하는 목적은, 소비자를 만족시키지 않고는 기업의 존재가 치가 없으므로 고객만족은 모든 기업이 추구하고 있는 궁극적인 목적이 되며 이윤은 기업이 고객에게 제공한 만족의 결과로서 간주된다(이유재, 1998). 고객만족으로 인한 주요혜택은 반복구매, 호의적인 구전, 감소된 고객가격 탄력성, 애호도의 증가 등이 있다(Fornell, 1996). 기업은 고객의 기대와 요구에 부응해야 한다. 그 결과는 상품과 서비스의 재구매 촉진할 수 있다. 고객의 신뢰는 연속적이며 소비자는 상품과 서비스의 품질에 대한 신뢰, 소비자는 상품과 서비스를 사용하여 만족을 얻고 소비자는 다시 구매 한다. 그러므로 고객만족을 정점으로 서비스품질, 고객만족, 재구매 의도간의 상호관계성이 있다(이유재, 1995).

Anderson, Fornell and Lehmann(1994)은 고객을 고품질의 제품과 서비스를 제공하는 것은 매우 중요하여 기술만으로는 어려우며 제품을 차별화 할 수 있는 서비스의 질을 높이는 것은 핵심이라고 하였다. 고객 만족을 중시하는 다양한 관점의 선행연구를 보면, 과정을 중시하는 견해와 결과를 중시하는 견해로 구분할 수 있다. 고객만족은 기존 고객의 선호도 상승, 가격 민감도 저하, 마케팅 실패 비용 감소, 신규 고객 창출 비용 감소, 기업 인지도 상승 등을 가져온다.(Fornell, 1992). 반면에, 고객 만족도가 낮은 경우 고객 이탈율이 높고 대체 비용이 높아 경쟁사에 만족하는 고객을 끌어들이 새요금을 올려야 한다(정선태, 2008).

Fornell외(1996)에 의한 대로 거래 특유적 고객만족이 특정 제품, 혹은 특정서비스의 조복점에 대해 구체적인 정보를 제공할 수 있다는 장점이 있으나 고객충성도는 장기적인 관계를 추구하는 목표이므로 1회의 거래에 의한 평가결과인 거래 특유적 고객 만족보다는 여러 거래의 누적 결과에 따라 형성되는 누적적 고객만족이 고객 충성도와의 관계를 파악하기 에 보다 유용하다고 하였다(Peterson, 1995).

고객만족에 관한 선행연구를 정리하면 다음 <표 II-4>과 같다.

<표 II-4> 고객만족의 선행연구

연구자	선행요인	연구결과
Bearden and Teel(1983)	기대, 불일치	재구매의도, 구매 후 태도에 긍정적 영향 불평보고에 부정적 영향
Oliver(1980)	기대, 불일치	재구매 의도, 구매 후의 태도에 영향
Chuchill and Suprennal(1982)	기대, 성과, 불일치,	재구매 의도, 성과에 영향
Oliver(1983)	불일치, 공정성의 감 성적 소구	구매 후 태도에 영향
Kelly and Swindell(2002), Boyne(2003)	일치, 불일치	재구매 의도에 영향

4. 점포애착

(1) 점포애착의 개념

Bowlby (1996)의 애착 이론에 의하면 ,애착이란 개인에게 중요한 의미가 있는 타인과의 정서적 유대감으로서, 애착은 유용한 의사소통, 지지, 그리고 길잡이가 되는 타인과의 절적인 관계를 일컫는다. 안정된 애착은 자신을 긍정적으로 평가하게 되어 자신감을 주고, 주변 환경을 더 적극적으로 탐색하게 되며, 관계하는 사람들과의 민감하고 지속적인 반응으로 신뢰가 형성되고, 이런 신뢰 형성은 보다 긍정적이며 성숙한 관계를 맺는 데 영향을 미치고 있다.

심리학 분야에서 감정적 애착은 상호작용할 때 상대방이 어떻게 반응하는가에 의해 영향을 받고 관계지향적인 특성을 가지며, 과거 경험이 이러한 감정애착에 중요한 역할을 한다(Reis and Brian, 1996).

감정전이개설은 고전적 조건화 이론을 토대로 하고 있는데, 소비자 행동 연구

에서 소비자의 감정이 대상에 대한 태도에 미치는 영향을 설명한다(Mitchell and Olson 1981). 고전적 조건화 이론은 특정 반응을 유도 할 수 없는 자극 (조건 자극)과 반응을 무조건 유도하는 자극 (무조건 자극)은 반복적으로 합작하여 특정 반응이 발생하는 과정을 설명한다. 이때 조건에 따라 학습하는 것은 행동이 아니라 감정이나 태도 등 행동 전의 반응이며 무조건적인 자극으로 인해 생기는 감정은 직접 다양한 대상과 관련될 수 있다. 특정 상황 하에서 특정 대상, 제품, 장소, 브랜드 등에 대하여 특정한 감정을 경험하였고 그 감정이 긍정적이었다면 그러한 상황 속에 등장하였던 특정 대상에 대해서도 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 반대로 부정적인 감정을 가지도록 학습되어졌다면 그 대상에 대해 비호의적인 태도를 형성하게 된다.

(2) 점포애착의 영향요인

특정 점포에서 형성된 긍정적 감정은 점포에 대한 감정으로 전이될 수 있다는 것이다. 긍정적인 감정뿐만 아니라 대상과 자아 간의 연계감도 애착 형성의 선행 요소가 될 수 있다.

Aron 등(2005)이 제안한 자아확장이론(self-expansion theory)에 의하면 개인은 자아확장에 대한 내재적 동기를 가지고 있다. 달리 말하면 사람은 다른 대상을 자신의 자아 개념에 포함시키려는 욕구를 가지고 있다는 것이다. 어떤 개체가 자아에 영입이 되면 자아와 어떤 개체를 연결하는 유대는 더욱 긴밀해진다. 따라서 애착이 형성되게 된다. 고객은 쇼핑을 통해 실용적, 쾌락적 가치만을 지각하는 것이 아니라 사회적 효익도 제공받을 수 있다. 고객은 자신의 사회적 욕구를 충족시키는 경험을 통해서 점포에 대해 강한 자아 연계감을 지각하고 이를 토대로 점포에 대한 애착을 형성할 수 있다.

마케팅과 소비자 행동연구 분야에서는 애착을 소비자와 브랜드 간의 정서적 유대감으로 보고, 브랜드에 대해 느끼는 감성적 애착이 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 고찰하거나(Chang and Lee, 2016; Choi, 2011), 좀 더 확장된 개념으로 브랜드 애착을 세 가지 요인-감성적, 규범적, 지속적 요인(Allen and Meyer, 1990; Meyer et al., 2002), 또는 신뢰감, 정서적 유대감과 사랑, 관심

으로 분류하는 경우가 대부분이었다. Keiningham et al.(2015)은 최근 연구에서 감성적 애착(affective commitment), 규범적 애착(normative commitment), 경제적 애착(economic commitment), 강제적 애착(forced commitment), 습관적 애착(habitual commitment)을 포함하는 다섯 요소 소비자 애착모델(a five-component customer commitment model)을 통해, 더욱 체계적인 분류를 제안하였다. 감성적 애착은 소비자-브랜드 관계에서 형성되는 강한 감정에서 비롯되는 것으로, 브랜드에서 제공되는 제품이나 서비스에 대해 만족하고, 해당 브랜드의 고객이 되는 것이 즐거운 정도를 의미한다(Keiningham et al., 2015). 규범적 애착은 소비자와 브랜드가 추구하는 규범과 가치가 일치했을 때 형성되는 소비자 애착이다. 한 개인의 행동을 결정하는 주요 요인이 되는 자신이 중요하게 생각하는 규범이나 가치는 그들의 소비와 구매행동에도 영향을 미치게 되는 것이다(Reed et al., 2012). 경제적 애착은 소비자-브랜드 관계를 유지함으로써 얻을 수 있는 혜택과 그렇지 않을 경우에 포기해야하는 것에 대한 소비자의 인지적 평가를 기반으로 형성된다. 예를 들어, 소비자는 한 브랜드의 제품을 구매함으로써 얻는 적립금이나 회원등급에 따른 경제적인 이익이 크다고 인식 할수록, 즉 경제적 애착이 높을수록 그 브랜드의 제품과 서비스를 지속적으로 이용하게 되는 것이다(Gourville and Soman, 2002; Keiningham et al., 2015). 강제적 애착은 소비자가 적당한 다른 대체 없기 때문에 어쩔 수 없이 한 브랜드를 이용하게 되는 경우를 말한다. 독점시장제품이거나 매장의 접근 편리성의 이유로 한 브랜드를 지속적으로 이용하는 소비행동이 강제적 애착으로 설명될 수 있다. 강제적 애착에서 비롯된 브랜드에 대한 ‘거짓된’ 충성도를 가진 소비자는 그 브랜드와 지속적인 관계를 유지하고 있음에도 불구하고, 호의적인 태도를 갖고 있지 않은 경우가 많다(Keiningham et al., 2015). 따라서, 강제적 애착은 소비자의 재구매 행동에는 긍정적인 영향을 미칠 수 있지만, 재구매 의도와는 부정적인 관계가 있다고 설명되어진다. 습관적 애착은 타성이나 습관에 의한 자동적이고 반복적인 소비행동을 야기한다. 특별한 의도 없이 행해지는 반복적 소비행동은 제품의 정보서치등과 같은 구매결정과정에서 필요한 노력과 시간을 줄여줌으로서 소비행동과정을 수월하게 한다. 결론적으로, 확장된 다섯 요소 소비자 애착 모델을 제안한다. Keiningham et al.(2015)의 연구에서는 감성적, 규범적,

경제적, 습관적 애착은 소비자의 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 강제적 애착은 부정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이러한 브랜드 애착은 브랜드와 소비자의 관계뿐만 아니라, 특정 점포와 소비자의 관계를 설명하기 위해 사용되기도 한다(e.g., Ko and Rhee, 2014)

(3) 점포애착에 관한 선행연구

Altman and Low(1992)는 장소에 관한 긍정적인 감정이 반복되거나 강화되면 장소에 대한 애착으로 발전하기도 한다고 밝혔으며, 특별한 서비스를 받은 소비자는 제공자에게 감사를 느끼게 된다.

Thomson and Johnson(2002)은 정서적 경험에 의해 영향을 받은 대상은 소비자 개인에게 경제적, 기능적 가치를 넘어 사회적, 감성적인 의미로 동기화할 수 있다.

Yu and Lee(2018)는 중저가 화장품 브랜드 점포애착과 재방문의도와 의 관계에 있어서는, 규범적 애착을 제외한 네 가지의 점포애착 요소 중감성적 애착, 경제적 애착, 강제적 애착, 습관적 애착이 10대 여성소비자의 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 20대 여성소비자에게는 경제적 애착, 강제적 애착, 습관적 애착이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

Shin and Oh(2015)는 쇼핑가치 지각의 하위 구성개념인 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치, 사회적 쇼핑가치 모두 점포애착에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

Kim(2016)은 소비자 행복이 서비스 점포 애착에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 또한 서비스 점포애착이 관계지속의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 점포에서 경험한 것에 의하여 크게 영향을 받으며, 결국 애착된 대상은 경험에서 형성된 것으로(Kleine and Baker, 2004), 다른 어떤 것으로도 교체할 수 없는 기대 이상의 가치를 가지게 된다(Grayson and Shulman, 2000; Shin and Oh, 2015). 심리학분야에서 감정적 애착은 상호작용할 때 상대방이 어떻게 반응하는가에 의해 영향을 받고 관계지향적인 특성을 가지며, 과거 경험이 이러한 감정 애착에 중요한 역할을 한다(Reis and Brian, 1996).

Ⅲ. 연구 설계

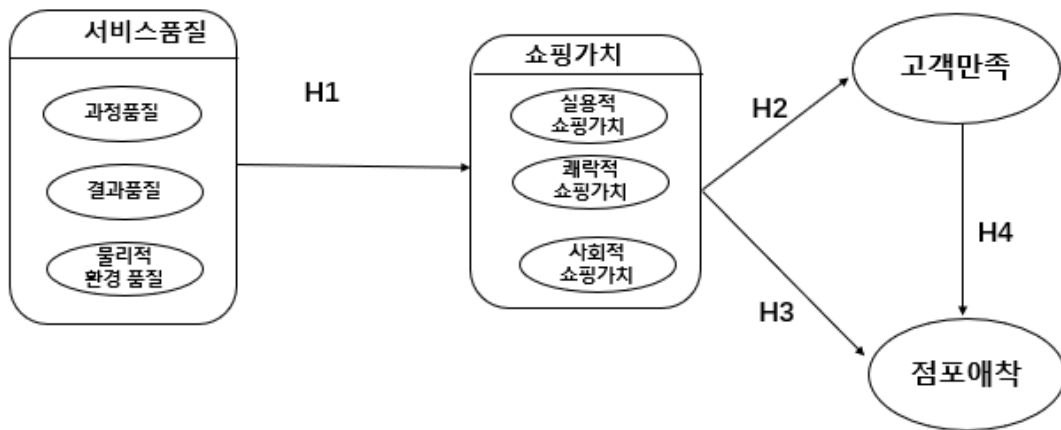
1. 연구모형 및 연구 가설

(1) 연구모형

본 연구의 목적은 중국진출 한국 커피전문점을 방문하는 고객들을 대상으로 서비스품질이 쇼핑가치 및 고객만족, 점포애착 간의 관계를 파악하기 위하여 연구 모형을 설정하였다. 연구 모형은 앞에서 제기한 이론 연구 결과를 중심으로 구성된 것이다.

언급한 개념적 검토를 중심으로 중국진출 한국 커피전문점을 방문하는 고객들을 대상으로 지각된 서비스품질이 쇼핑가치 및 고객만족, 점포애착에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 하였다. 연구 모형은 <그림 Ⅲ-1>과 같다.

<표 Ⅲ-1> 연구 모형



(2) 연구가설

본 연구에서는 선행문헌을 고찰하여 연구의 초점인 소비자 지각된 서비스품질, 쇼핑가치, 고객만족, 그리고 점포애착이 어떠한 영향관계를 나타내는지 알아보기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정한다.

① 서비스품질과 쇼핑가치

Hua et al.(2009)에서는 높은 서비스 품질이 지각된 가치, 고객 만족 및 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것을 제시하였다.

Moon et al.(2013)에서는 서비스 품질이 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다. 소비자들의 서비스 품질에 대한 인식을 향상시키는 것은 관광객의 구전과 미래정보 검색행동을 예측하는 데 중요하다고 주장하였다.

김혜진(2002)은 의류쇼핑 시 지각된 서비스품질이 판매원의 반응성, 매장의 편리성, 판매원에 대한 확인성, 제품의 다양성, 신용카드거래, 제품의 가격이라는 총6개 차원으로 분류되고, 쇼핑가치는 실용적 가치, 쾌락적 가치는 2개 차원으로 도출되었고 지각된 서비스품질이 쇼핑가치에 미치는 긍정적인 영향을 나타냈다.

따라서 본 연구는 이론적 관계와 선행연구를 근거로 지각된 서비스품질과 쇼핑가치에 다음과 같은 가설을 제시하여 상호간 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

H1: 지각된 서비스 품질의 각 차원은 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 물리적 환경품질은 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-1: 물리적 환경품질은 실용적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-2: 물리적 환경품질은 쾌락적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1-3: 물리적 환경품질은 사회적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 과정품질은 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-1: 과정품질은 실용적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-2: 과정품질은 쾌락적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2-3: 과정품질은 사회적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 결과품질은 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 -1: 결과품질은 실용적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 -2: 결과품질은 쾌락적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 -3: 결과품질은 사회적 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

② 쇼핑가치와 고객만족

Babin et al.(2005)의 연구에서도 쇼핑 가치(쾌락적, 실용적)가 만족에 긍정적인 영향을 미침을 보여주었고 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑 가치는 만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 발견하였다.

박은주 · 강은미 (2005), Jones et al., (2003)은 쇼핑가치와 만족간의 관계를 강조하는데, Anderson and Sullivan(2003)은 소비자들이 지각하고 있는 가치는 만족에 직접적인 영향을 미친다고 주장하고 Sorce 등은(2005) 또한 소비자가 쇼핑과정에서 지각하는 실용적 가치와 쾌락적 가치는 둘 다 판매촉진을 이용하여 구매 후 소비자 만족도에 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통하여 제시하였다. 이러한 연구결과는 화장품을 대상으로 하는 쇼핑물에서도 적용할 수 있을 것이다.

Johnstone and Conroy(2008)는 소매환경의 사회적 요소를 밝히기 위해 정성적 방식으로 탐색적 연구를 실시하였는데, 이들은 연구에서 소매점 내에서의 자아 정체감 경험 및 소속감의 경험이 점포에 대한 애착을 형성하는 요인으로 작용할 수 있다고 분석하였다.

Kim 등(2008)은 의류점과 식료품점 고객들을 대상으로 점포 내 쾌락적 고객경

험과 상징적 고객경험이 점포애착에 긍정적인 영향을 미치고, 점포 애착은 다시 점포 충성도에 정의 영향을 미침을 실증적으로 검증하였다.

본 연구에서는 기존의 요인들과 중복된 것을 제외하고, 쇼핑 가치가 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치, 사회적 쇼핑가치의 셋 가지 차원에서 다루고자 하며 이것이 고객만족에 미치는 영향에 대해 아래와 같은 가설을 설정한다.

H2: 쇼핑가치 지각은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-1: 실용적 쇼핑가치 지각은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-2: 쾌락적 쇼핑가치 지각은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H-3: 사회적 쇼핑가치 지각은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

③ 쇼핑가치와 점포애착

점포애착에 관한 연구를 살펴보면, Yu and Lee(2018)는 중저가 화장품 브랜드 점포애착과 재방문의도와의 관계에 있어서는, 규범적 애착을 제외한 네 가지의 점포애착 요소 중 감성적 애착, 경제적 애착, 강제적 애착, 습관적 애착이 10대 여성소비자의 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 20대 여성소비자에게는 경제적 애착, 강제적 애착, 습관적 애착이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다.

Johnstone and Conroy(2008)는 소매환경의 사회적 요소를 밝히기 위해 정성적 방식으로 탐색적 연구를 실시하였는데, 이들은 연구에서 소매점 내에서의 자아 정체감 경험 및 소속감의 경험이 점포에 대한 애착을 형성하는 요인으로 작용할 수 있다고 분석하였다. Kim(2016)은 소비자 행복이 서비스 점포 애착에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 또한 서비스 점포 애착이 관계지 속의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. Shin and Oh(2015)는 쇼핑가치 지각의 하위 구성개념인 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치, 사회적 쇼핑가치 모두 점포애착에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다.

신종국·오미옥(2015)은 쇼핑가치의 하위 구성개념을 실용적·쾌락적 차원에서 한 발 더 나아가 사회적 차원이 포함된 총체적 개념으로 구성하고, 쇼핑가치의

각 구성개념들과 점포애착 간의 관계를 검증하였고 쇼핑가치 지각과 점포애착과의 관계에 있어서는 쇼핑가치의 하위 구성개념 모두가 점포애착에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알아보고 한다.

따라서 쇼핑가치는 점포애착에 미치는 영향에 대해 아래와 같은 가설을 설정한다.

- H3: 쇼핑가치 지각은 점포애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-1: 실용적 쇼핑가치 지각은 점포애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-2: 쾌락적 쇼핑가치 지각은 점포애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
H3-3: 사회적 쇼핑가치 지각은 점포애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

④ 고객만족과 점포애착

Fornell(1992)는 고객만족도가 높은 기업일수록 기존 고객의 충성도를 높일 수 있고, 기존 고객이 이탈을 막아 발생하는 신규고객 창조비용 마케팅 비용을 줄여 기업 인지도를 높일 수 있다. 이는 고객이 만족하는 높은 고객 충성도가 지속적으로 보장 되어 기업의 경제 수익에 반영된다는 것을 의미한다.(조옥광, 2012).

Altman and Low(1992), 김해룡, 이문규, 김나민(2005)은 애착이란 ‘특정 대상과 개인 간의 감정적 유대감으로 이해할 수 있다’ 정의한다. 점포에서 경험한 것에 의하여 크게 영향을 받으며, 결국 애착된 대상은 경험에서 형성된 것으로(Kleine and Baker, 2004), 다른 어떤 것으로도 대체 할 수 없는 가치를 가지게 된다(Grayson and Shulman, 2000; Shin and Oh, 2015).

유혜경 · 이민선(2018)은 점포애착을 점포-소비자의 관계로 보고, 제품 서비스, 분위기 등과 관련된 다양한 점포 내에서의 체험을 통해 소비자가 갖게 되는 특정 점포에 대한 애착으로 정의하고 10대 소비자들에게는 화장품 점포를 방문하여 즐거운 시간을 보내고 재미있는 경험을 하는 것으로 형성되는 감성적인 애착이 그들의 점포에 대한 만족이나 재방문에 유의한 영향이 미치는 것이 나타났다.

이러한 선행연구를 토대로 고객만족과 점포애착에 관한 가설을 설정하면 다음과 같다.

H4: 고객만족은 점포애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의와 측정

(1) 서비스품질

본 연구에서 ‘중국 진출 한국 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객이 프랜차이즈 커피전문점에 대한 감각과 지각되는 수준’으로 정의하였다.

서비스품질이란, ‘커피 전문점의 사용자는 커피전문점이 제공하는 서비스를 체험한 후 품질에 대한 주관적인 감수 정도’를 의미하며, 이에 대한 측정은 PZB(1988)의 연구에 근거한 윤성환(2015), 왕청청(2012), 정선희(2103), 김지은(2014), 정선태(2008), Caruana and Albert(2002)등의 연구를 토대로 측정문항을 도출하였다.

Brady and Cronin(2001)의 연구결과를 고려하여 서비스품질 평가는 품질차원을 과정품질, 결과품질, 그리고 물리적 환경품질의 3가지로 나누어 이를 본 연구에 맞게 수정하여 분석하고자 한다.

물리적 환경품질 (PEQ)은 서비스 전달의 배경이 되는 서비스 환경으로 물리적 시설이나 장비, 종업원의 외모 등에 대한 품질을 포함한다. 하위요소로서 심미성, 쾌적성, 유령선의 3가지 포함하였으며 7가지 항목으로 이를 측정하였다.

과정품질(PQ)은 고객과 커피전문점 서비스 종업원과의 대인적 관계의 품질로서, 하위 구성항목으로 신속성, 친절성, 확신성, 신뢰성, 공감성을 포함하는 9가지 항목으로 측정하였다.

결과품질(OQ)은 이용한 제품의 품질로서 신뢰성, 결과적으로 느끼는 가격의 적정성으로서 가치성 및 결과적 기분으로서 호감성을 포함하였으며 3가지 항목으로 이를 측정하였다.

그러므로, 서비스품질의 측정을 위하여 ‘커피전문점의 주차장 이용이 편리하다’, ‘커피전문점 점원들은 용모단정하다’, ‘커피전문점의 시설과 장비는 우수하다’, ‘커피전문점 매장의 인테리어와 분위기가 매력적이다’, ‘커피전문점은 청결한 상태를 늘 유지하고 있다’, ‘커피전문점의 매장 영업시간은 모든 고객들이 편리하게 이용할 수 있는 시간이다’, ‘커피전문점에서 대화 시 주변에 소음에 방해 받지 않는다’, ‘커피전문점의 점원은 주문한 제품을 정확하게 서빙한다’, ‘커피전문점의 점원은 고객이 원하는 것을 확실하게 인지한다’, ‘커피전문점의 점원은 항상 고객에게 친절하다’, ‘커피전문점의 점원은 아무리 바빠도 고객의 요청에 응대한다’, ‘커피전문점의 점원은 고객에게 언제나 기꺼이 도움을 준다’, ‘커피전문점은 단골고객에게 차별화된 서비스를 제공한다’, ‘커피전문점의 점원은 고객의 욕구를 제대로 이해하고 있다’, ‘커피전문점의 점원은 고객의 불편사항을 해결하기 위해 최선을 다한다’, ‘커피전문점의 점원과 접촉하면 편안함을 느낄 수 있다’, ‘커피전문점의 점원은 고객개개인에게 관심을 기울여 필요한 서비스를 찾아 제공하려고 노력한다’, ‘커피전문점에서 제공되는 제품의 품질은 신뢰할 수 있다’, ‘커피전문점은 가격이 합리적이다’, ‘커피전문점의 점원은 고객에게 가장 잘 맞는 제품을 추천해준다’ 총 20개 항목에 대해 측정할 것이다. 서비스품질에 관한 문항은 다음<표 III-2> 와 같이 정리 할 수 있다.

<표 III-2> 서비스품질 측정문항

구분	측정 문항	연구자
물 리 적 환 경 품 질	1. 커피전문점의 주차장 이용이 편리하다.	Caruana and Albert(2002)
	2. 커피전문점 점원들은 용모단정하다.	
	3. 커피전문점의 시설과 장비는 우수하다.	정선태 (2008)
	4. 커피전문점 매장의 인테리어와 분위기가 매력적이다.	
	5. 커피전문점은 청결한 상태를 늘 유지하고 있다.	왕청청 (2012)
	6. 커피전문점의 매장 영업시간은 모든 고객들이 편리하게 이용할 수 있는 시간이다.	
	7. 커피전문점에서 대화 시 주변에 소음에 방해 받지 않는다.	정선희 (2103)

<p>과 정 품 질</p>	<p>8. 커피전문점의 점원은 주문한 제품을 정확하게 서빙한다. 9. 커피전문점의 점원은 고객이 원하는 것을 확실하게 인지한다. 10. 커피전문점의 점원은 항상 고객에게 친절하다. 11. 커피전문점의 점원은 아무리 바빠도 고객의 요청에 응대한다. 12. 커피전문점의 점원은 고객에게 언제나 기꺼이 도움을 준다. 13. 커피전문점은 단골고객에게 차별화된 서비스를 제공한다. 14. 커피전문점의 점원은 고객의 욕구를 제대로 이해하고 있다. 15. 커피전문점의 점원은 고객의 불편사항을 해결하기 위해 최선을 다한다. 16. 커피전문점의 점원과 접촉하면 편안함을 느낄 수 있다. 17. 커피전문점의 점원은 고객개개인에게 관심을 기울여 필요한 서비스를 찾아 제공하려고 노력한다.</p>	<p>김지은 (2014) 윤성환 (2015)</p>
<p>결 과 품 질</p>	<p>18. 커피전문점에서 제공되는 제품의 품질은 신뢰할 수 있다. 19. 커피전문점은 가격이 합리적이다. 20. 커피전문점의 점원은 고객에게 가장 잘 맞는 제품을 추천해준다.</p>	

(2) 쇼핑가치

Bloch and Richins(1983), Barbin et al.,(1994)는 쇼핑이라는 행위에 대하여

개인이 지니고 있는 지속적인 신념으로 대체적으로 실용적 가치와 쾌락적 가치로 나뉜다. 그리고 Sweeney and Soutar는 사회적 가치의 효용은 사회적인 개념을 증대시키는 제품의 능력으로부터 파생된다.

Barbin, Darden, and Griffin,(1994)는 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 과업 또는 일로 규정되며 쇼핑의 과정은 목표 지향적 이고 합리적인 상품구입을 위해 더 많은 정보탐색을 하며, 쇼핑에서 원하던 것을 달성했을 때, 찾고 있던 품목을 발견했을 때 얻을 수 있는 가치라는 것을 정의한다. 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑의 과정과 경험 자체를 즐기며, 쇼핑의 목적달성보다는 주관적이고 개인적인 것으로 쇼핑의 잠재적인 즐거움과 감성적 가치를 지각하는 것이다(Barbin, Darden and Griffin,1994). 이들의 연구에 근거하여 이하늘 (2009), 전달영, 경종수 (2002), 후동방 (2014), 민승경(2014),Baker, J. and K. L. Wakefield (2011)등의 연구를 토대로 측정문항을 도출하였다. 본 연구에서 쇼핑가치에 관한 분석을 하기 위하여 이를 쇼핑가치에 대한 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치과 사회적 쇼핑가치를 3가지 차원으로 나누어 분석하고 ‘내가 지출한 비용에 비해 만족할 만한 성과를 거두었다’, ‘내가 들인 시간에 비해 만족할 만한 제품을 구매 할 수 있다’, ‘품질이 좋은 커피 등 제품을 맛 볼 수 있다’, ‘빠른 시간에 주문하고 받을 수 있다’, ‘커피전문점을 방문하는 동안 즐거웠다’, ‘커피전문점에서 느낀 즐거움은 내가 지출 한 비용에 비해 더 많은 즐거움을 느낀다고 생각한다’, ‘커피전문점에서의 경험은 흥미로웠다’, ‘커피전문점은 즐길 수 있는 많은 이벤트를 제공한다’, ‘커피전문점을 방문하면서 나의 인간관계가 넓어졌다고 생각한다’, ‘커피전문점은 인기가 많은 커피전문점이다,’ ‘커피전문점을 이용하여 나의 개성을 표현한다’, ‘커피전문점을 방문하면 나를 돋보이게 해준다’ 총 12개 항목에 대해 측정할 것이다. 쇼핑가치에 관한 측정 문항을 정리하면 <표 III-3>와 같다.

<표 III-3> 쇼핑가치 측정문항

구분	측정 문항	연구자
쇼	1. 내가 지출한 비용에 비해 만족할 만한 성과를 거두었다.	경종수
핑	2. 내가 들인 시간에 비해 만족할 만한 제품을 구매 할 수 있다.	(2002)

가 치	<p>3. 품질이 좋은 커피 등 제품을 맛 볼 수 있다.</p> <p>4. 빠른 시간에 주문하고 받을 수 있다.</p> <p>5. 커피전문점을 방문하는 동안 즐거웠다</p> <p>6. 커피전문점에서 느낀 즐거움은 내가 지출 한 비용에 비해 더 많은 즐거움을 느낀다고 생각한다.</p> <p>7. 커피전문점에서의 경험은 흥미로웠다.</p> <p>8. 커피전문점은 즐길 수 있는 많은 이벤트를 제공한다.</p> <p>9. 커피전문점을 방문하면서 나의 인간관계가 넓어졌다고 생각한다.</p> <p>10. 커피전문점은 인기가 많은 커피전문점이다.</p> <p>11. 커피전문점을 이용하여 나의 개성을 표현한다.</p> <p>12. 커피전문점을 방문하면 나를 돋보이게 해준다.</p>	<p>이하늘 (2009)</p> <p>Baker, J. and K. L. Wakefield (2011)</p> <p>강성태 (2011)</p> <p>배병렬 (2012)</p> <p>하혜 (2013)</p> <p>전달영, 후동방 (2014)</p> <p>민승경 (2014)</p> <p>유수진 (2014)</p> <p>신종구 (2015)</p>
--------	---	---

(3) 고객만족

고객만족은 서비스업체를 이용하는 것에 대해 느끼는 전반적인 즐거움과 만족감으로 정의한다. 본 연구에서는 커피전문점에 고객이 방문하여 상품이나 서비스를 구매 과정에서 형성 되는 긍정적인 감정 상태로 정의 하고자 한다. 또한 박중환(1998), 여호근(2006), 박중환·주현식(2009)은 고객만족과 재이용 의도의 유의한 관계를 제시하면서 고객만족을 3문항으로 측정을 하였다. 고객만족이란 ‘고객이 제품이나 서비스에 관한 사전에 가지고 있기에 기대와 실제로 이를 구입한

후 발생하는 평가와의 차이를 의미(김관수·한장협,2011)하는데, 석미란·박진영(2012)은 고객만족에 대하여 제품과 서비스를 통해 고객의 기대와 욕구를 충족하는 정도를 의미하는 것으로 정의면서 이를 측정하기 위하여 '커피전문점 종사원 서비스에 대한 만족, 커피전문점 브랜드 분위기에 대한 만족, 커피전문점 종사자의 복장에 대한 만족, 커피전문점 브랜드의 커피품질에 대한 만족' 등의 4문항으로 구성하였다. 본 연구에서는 접촉 서비스의 각 과정의 만족 정도와 결과의 만족 정도를 측정한다. 이에 민승경(2014), 왕청청(2012), 주승우(2013), Lee, S. K. and Heo, Y. J.(2009)등의 연구에 기초해서 3가지 항목으로 구성하였다.

고객만족의 측정을 위하여 '커피전문점을 이용한 것에 대하여 만족한다', '커피전문점의 이용은 좋은 경험 이었다고 생각한다', '커피전문점에서 제공 받은 커피 및 음료의 맛과 질에 만족한다', '내가 커피전문점의 선택한 커피 전문점을 이용하여 즐거웠다', '다른 커피전문점보다 이 커피전문점이 더 좋다고 생각 한다' 고객만족에 관한 측정 문항을 정리하면 <표Ⅲ-4>과 같다.

<표 Ⅲ-4> 고객만족 측정 문항

구분	측정 문항	연구자
고객만족	1. 커피전문점을 이용한 것에 대하여 만족한다.	Lee, S. K. and Heo, Y. J. (2009)
	2. 커피전문점의 이용은 좋은 경험 이었다고 생각한다.	
	3. 커피전문점에서 제공받은 커피 및 음료의 맛과 질에 만족한다.	왕청청 (2012)
	4. 내가 선택한 커피전문점을 이용하여 즐거웠다.	주승우 (2013)
	5. 다른 커피전문점보다 이 커피전문점이 더 좋다고 생각 한다.	민승경 (2014)

(4) 점포애착

본 연구에서 점포애착은 커피전문점을 이용하면서 고객이 느끼는 서비스 점포에 대한 정서적 유대감이라고 정의하였다. 측정항목은 김유경(2016), 한인수, 이필수, 이용기(2016), 강준호(2013), Kim, S.S(2018) 등의 연구를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완하여 ‘커피전문점에 정이 들었다’, ‘내가 자주 이용하는 커피전문점은 다른 커피전문점에서 느끼지 못하는 감정을 느낀다’, ‘내가 자주 이용하는 커피전문점을 이용하면 기분이 좋아진다’, ‘내가 자주 이용하는 커피전문점의 단골 고객이 되고 싶다’, ‘내가 자주 이용하는 커피전문점은 거리가 멀더라도 계속 이용할 것이다’, ‘내가 자주 이용하는 커피전문점이 다른 곳으로 이전해도 찾아갈 것이다’, ‘내가 자주 이용하는 커피전문점을 이용하는 별다른 혜택이 없어도 계속 방문할 것이다’ 총 7문항으로 구성하였다. 점포애착에 관한 측정 문항은 다음<표Ⅲ-5>과 같다.

<표 Ⅲ-5> 점포애착 측정 문항

요인	측정 문항	연구자
점포애착	1. 커피전문점에 정이 들었다.	강준호
	2. 내가 자주 이용하는 커피전문점은 다른 커피전문점에서 느끼지 못하는 감정을 느낀다.	(2013) 김유경
	3. 내가 자주 이용하는 커피전문점을 이용하면 기분이 좋아진다.	(2016)
	4. 내가 자주 이용하는 커피전문점의 단골 고객이 되고 싶다.	한인수,
	5. 내가 자주 이용하는 커피전문점은 거리가 멀더라도 계속 이용할 것이다.	이필수, 이용기
	6. 내가 자주 이용하는 커피전문점이 다른 곳으로 이전해도 찾아갈 것이다.	(2016)
	7. 내가 자주 이용하는 커피전문점을 이용하는 별다른 혜택이 없어도 계속 방문할 것이다.	Kim, S.S (2018)

3. 자료수집과 분석방법

(1) 자료의 수집

본 연구에서 서비스품질, 쇼핑가치, 고객만족, 점포애착 총 4개 변수를 측정하기 위하여 이 설문지는 중국 최대 조사사이트에서 온라인방식으로 중국 진출 한국 프랜차이즈 커피전문점(카페베네, 주커피, 할리스커피, 망고식스, 엔젤리너스, 투썸플레이스 등)에서 이용하는 고객들(408명)을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지는 한국어와 중국어로 번역된 같은 내용의 설문지를 실시하였다. 본 연구는 각 분야에 논의와 실증분석연구를 토대로 연구모형을 설정하였고, 19개의 가설을 설정하였다. 실증분석을 위한 2017년 10월 20일부터 12월 15일까지 약 56 일간에 걸쳐 자료 수집을 진행하였으며, 이 가운데 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고, 최종 유효표본 368부로 확정하여 실증분석에 사용하였다. 구체적인 설문구성 정리하면 <표 III-6>과 같다.

<표 III-6> 설문지구성

구분	변수	번호	문항수
독립 변수	서비스품질	1-20	20
종속 변수	쇼핑가치	1-12	12
	고객만족	1-5	5
결과 변수	점포애착	1-7	7
인구통계변수		1-4/1-5	9
총			53

(2) 분석 방법

이 연구의 통계분석은 SPSS 24.0의 통계 분석 프로그램을 사용 했다. 인구통계의 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시하고, 검증 도구의 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 사용했으며, 분석 결과의 다양한 요소의 신빙성을

검증하기 위해 *Cronbach's Alpha* 값을 측정했다. 변수 간의 인과관계를 연구하기 위해 상관분석과 회귀 분석을 실시했다.

IV. 실증 분석

1. 표본의 특성

본 논문에서 중국에 진출한 한국 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 선정하였고 실증분석을 실시했다. 유효표본은 최종 368부로 확정하여 실증분석에 실시하였다. 본 연구에서 사용된 연구 통계적 특성은 성별, 연령, 직급, 학력, 소득으로 나누고 정리하면 아래 <표 IV-1>과 같다.

설문조사에 응답한 응답자의 성별을 살펴보면, 남녀 각각 147명(39.9%)와 221명(60.1%)로 나타났으며 여성의 비율이 상대적으로 남성의 비율보다 높은 것으로 나타났다. 연령별은 10대 및 20대 266명(72.3%) 가장 높은 비율을 차지했으며, 30대 88명(23.9%)로, 40대 이상 14명(3.8%)의 순서로 나타났다. 학력별 분포는 대학재학 및 졸업 182명(49.5%), 전문대학 및 재학 98명(26.6%), 대학원 재학 및 졸업 69명(18.7%), 고졸 19명(5.2%)순으로 나타났다. 직업별 분포는 사무·관리직은 93명(25.3%)로 가장 많았고, 학생 80명(21.7%), 기능·생산직 57명(15.5%), 판매·서비스직 46명(12.5%) 자영업 35명(9.5%), 주부를 포함 기타의 직업은 31명(8.4%), 전문직 26명(7.1%)의 순으로 나타났다. 마지막으로 소득 분포는 100만원 미만 58명(15.8%), 100-200만원 미만 107명(29.1%), 200-300만원 미만 123명(33.4%), 300-400만원 미만 45명(12.2%), 400-500만원 미만 18명(4.9%), 500만원 이상 17(4.6%)로 나타났다.

<표 IV-1> 인구통계학적 특성

구 분		빈 도	구성비율(%)
성 별	남자	147	39.9
	여자	221	60.1
연 령	10~20대	266	72.3
	30대	88	23.9
	40대이상	14	3.8
학 력	고졸	19	5.2

	전문대재학 및 졸업	98	26.6
	대학재학 및 졸업	182	49.5
	대학원재학및졸업	69	18.7
직업	학생	80	21.7
	사무·관리직	93	25.3
	기능·생산직	57	15.5
	자영업	35	9.5
	판매·서비스직	46	12.5
	전문직	26	7.1
	기타	31	8.4
	소득	100만원이하	58
100~200만원 미만		107	29.1
200~300만원 미만		123	33.4
300~400만원 미만		45	12.2
400~500만원 미만		18	4.9
500만원 이상		17	4.6
합계	368	100	

2. 측정변수의 타당성 및 신뢰성

(1) 타당성 분석

본 논문에서 먼저 모든 변수들의 타당성을 검증해야 하여 가설을 검증한다. 타당성이란 실험 또는 조사 내용이 측정하고 각 요소를 정확하게 측정하는 척도는 타당성이다. 요인분석은 측정의 개념이 얼마나 정확한가를 알려면 동일한 개념을 측정하는 요소가 동일한 요소로 되었는가를 확정 하여야 한다. 측정도구의 타당성을 판단하기 때문에 이를 타당성 검증이라고도 한다.

탐색적 요인분석을 사용하였으며 타당성을 검증결과를 나타냈다. 탐색적 요인분석은 요인추출방법으로 주성분분석을 이용하여 검증을 실시하였다. 본 연구에서 문항의 선택기준은 고유값은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.40 이상을 기준으로 실시하였다.

본 연구에서 모든 변수들이 나타내는 요인분석의 결과는 다음 <표 IV-3>과 같다. 뒤에 연구를 잘 진행하기 위하여 일부항목을 제거하였다. 과정품질 11번 (커피전문점의 점원은 아무리 바빠도 고객의 요청에 응대한다), 14번 (커피전문

점의 점원은 고객의 욕구를 제대로 이해하고 있다), 16번 (커피전문점의 점원과 접촉하면 편안함을 느낄 수 있다), 실용적 쇼핑가치 1번 (내가 지출한 비용에 비해 만족할 만한 성과를 거두었다), 사회적 쇼핑가치 12번 (커피전문점을 방문하면 나를 돋보이게 해준다), 고객만족 4번(내가 선택한 커피전문점을 이용하여 즐거웠다), 점포애착 1번(내가 자주 이용하는 커피전문점은 거리가 멀더라도 계속 이용할 것이다).

요인분석 결과는 8개의 요인을 도출하였으며 해석된 총 분산은 62.326%로 나타났다. 요인1은 물리적 환경품질, 요인2는 과정품질, 요인 3은 결과품질, 요인 4는 실용적 쇼핑가치, 요인5는 쾌락적 쇼핑가치, 요인 6은 사회적 쇼핑가치, 요인7은 고객만족, 요인8은 점포애착으로 요인을 명명하였다.

<표 IV-2> 탐색적 요인분석 결과

구분/설문항목		성분								공통성
		1	2	3	4	5	6	7	8	
물리적 환경 품질	3. 커피전문점의 시설과 장비는 우수하다.	.775								.687
	2. 커피전문점 점원들은 용모단정하다.	.772								.701
	1. 커피전문점 주변의 주차장 이용이 편리하다.	.763								.720
	4. 커피전문점 매장의 인테리어와 분위기가 매력적이다.	.758								.656
	7. 커피전문점에서 대화 시 주변에 소음에 방해 받지 않는다.	.736								.656
	5. 커피전문점은 청결한 상태를 늘 유지하고 있다.	.729								.607
	6. 커피전문점의 매장 영업시간은 모든 고객들이 편리하게 이용할 수 있는 시간이다.	.710								.652
과정 품질	9. 커피전문점의 점원은 고객이 원하는 것을 확실하게 인지한다.		.765							.604
	15. 커피전문점의 점원은 고객의 불편사항을 해결하기		.763							.624

	위해 최선을 다한다.								
	8. 커피전문점의 점원은 주문한 제품을 정확하게 서빙한다.	.743							.557
	13. 커피전문점은 단골고객에게 차별화된 서비스를 제공한다.	.702							.546
	12. 커피전문점의 점원은 고객에게 언제나 기꺼이 도움을 준다.	.700							.580
	17. 커피전문점의 점원은 고객개개인에게 관심을 기울여 필요한 서비스를 찾아 제공하려고 노력한다.	.699							.672
	10. 커피전문점의 점원은 항상 고객에게 친절하다.	.699							.553
점포 애착	2. 내가 자주 이용하는 커피전문점은 다른 커피전문점에서 느끼지 못하는 감정을 느낀다.			.797					.763
	3. 내가 자주 이용하는 커피전문점을 이용하면 기분이 좋아진다.			.742					.817
	1. 커피전문점에 정이 들었다.			.737					.819
	7. 내가 자주 이용하는 커피전문점을 이용하는 별다른 혜택이 없어도 계속 방문할 것이다.			.734					.759
	6. 내가 자주 이용하는 커피전문점이 다른 곳으로 이전해도 찾아갈 것이다.			.731					.781
	4. 내가 자주 이용하는 커피전문점의 단골 고객이 되고 싶다.			.706					.781
쾌락적 쇼핑 가치	7. 커피전문점에서의 경험은 흥미로웠다.			.831					.851
	5. 커피전문점을 방문하는 동안 즐거웠다.			.821					.808
	6. 커피전문점에서 느낀 즐거움은 내가 지출 한 비용에 비해 더 많은 즐거움을 느낀다고 생각한다.			.814					.848
	8. 커피전문점은 즐길 수 있는 많은 이벤트를 제공한다.			.809					.811
고	2. 커피전문점의 이용은 좋			.803					.798

객 만 족	은 경험 이었다고 생각한다.									
	3. 커피전문점에서 제공받은 커피 및 음료의 맛과 질에 만족한다.					.769				.839
	5. 다른 커피전문점보다 이 커피전문점이 더 좋다고 생각한다.					.760				.797
결 과 품 질	1. 커피전문점을 이용한 것에 대하여 만족한다.					.669				.689
	19. 커피전문점은 가격이 합리적이다.						.871			.841
	20. 커피전문점의 점원은 고객에게 가장 잘 맞는 제품을 추천해준다						.843			.803
사 회 적 쇼 평 가 치	18. 커피전문점에서 제공되는 제품의 품질은 신뢰할 수 있다.						.827			.731
	10. 커피전문점은 인기가 많은 커피전문점이다.							.887		.733
	9. 커피전문점을 방문하면서 나의 인간관계가 넓어졌다고 생각한다.							.873		.813
실 용 적 쇼 평 가 치	11. 커피전문점을 이용하여 나의 개성을 표현한다.							.841		.738
	3. 품질이 좋은 커피 등 제품을 맛 볼 수 있다.								.858	.809
	4. 빠른 시간에 주문하고 받을 수 있다.								.839	.725
	2.내가 들인 시간에 비해 만족할 만한 제품을 구매할 수 있다.								.830	.738
Eigen Value		4.847	4.401	4.183	3.305	2.858	2.485	2.456	2.373	1.707
분산		13.110	11.894	11.305	8.932	7.724	6.715	6.637	6.413	5.505
누적분산		13.101	24.996	36.300	45.232	52.956	59.672	66.309	72.722	62.326

이번 연구에서 분류 한 요소의 타당성을 검증하기 위해 kmo와 bartlett도 함께 구형을 실시했다. KMO와 Bartlett의 구형성 검증은 항목마다 적절한 수준의 개별 관계에 대한 상관관계를 검토하여 kmo는 수치가 1에 가까울수록 분석해야 적합할 변수 가 많이 구성되었다. KMO값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 편이고, 0.80-0.89는 꽤 좋은 편이다. 0.70-0.79 적당한 편이라고 볼 수 있다(주안나, 2011). 다음 <표IV-3> 에서 살펴보고, KMO값이 0.930로 적당한 편이라 볼

수 있다.

<표 IV-3> Kmo와 Bartlett의 검증

표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도		.930
Bartlett의 구형성 검증	근사 카이제곱	9270.224
	자유도	666
	유의확률	.000

(2) 신뢰도 검증

신뢰성 분석은 측정의 개념을 측정하는 것이 설문 응답자에서부터 정확하고 일관적으로 측정된다는 것을 확인하는 것이다. 신뢰성 분석은 일반적으로 요인 분석을 실행한 후 그 중 몇 가지 하위요인으로 추출한다. 그 다음 각각의 하위 요인들이 동질적인 변수로 구성되어 있는지를 확인할 때 사용한다.

측정도구의 정확성, 정밀성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. 신뢰도 분석은 *Crobach's a*와 같은 신뢰도 척도를 계산해 낸다. 일반적으로 *Crobach's a* 계수는 상관관계로 해석되므로, 그 범위는 0에서1까지의 값을 가지며, 보통 0.60이상이면 신뢰도가 높다고 보며 전체 항목을 하나의 척도로 종합하여 분석할 수 있다(정충영, 최이규 1998).

신뢰성 분석 결과는 다음 <표 IV-4>과 같다. 본 논문에서 이용되는 모든 측정 도구들의 신뢰성은 0.850부터 0.931까지 모두 0.6 이상을 나타낸다.

<표 IV-4> 신뢰성 분석 결과

구분	변수	문항 수	평균	표준 편차	<i>Crobach's Alpha</i>
독립변수	물리적 환경품질	7	26.34	6.294	.912
	과정품질	7	27.65	5.399	.878
	결과품질	3	11.99	2.400	.872

종속변수	실용적 쇼핑가치	3	12.07	2.175	.850
	쾌락적 쇼핑가치	4	16.83	3.783	.930
	사회적 쇼핑가치	3	11.37	3.208	.881
종속변수	고객만족	4	16.01	3.603	.890
결과변수	점포애착	6	24.73	5.146	.931

(3) 상관관계 분석

본 연구에서 요인분석하고 난 모든 연구 단위별 척도들에 대한 서로의 관계가 어떤 방향인지 어느 정도의 관계를 갖고 있는지를 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 독립변수인 지각된 서비스품질과 종속변수인 쇼핑가치, 고객만족, 결과변수 점포애착의 변수 간의 상관관계는 다음 <표 IV-5>과 같다.

기술통계인 평균과 분산의 결과에 의하여, 점포애착의 평균 (4.122)이 가장 높고, 물리적 환경품질의 평균(3.762)이 가장 낮은 것으로 확인되고 있다. 지각된 서비스품질은 쇼핑가치, 고객만족과 점포애착의 관계에서 긍정적인 상관관계를 나타냈으며, 쇼핑가치는 고객만족과 점포애착 긍정적인 상관관계가 있는 것으로 확인되었다.

<표 IV-5> 상관관계 분석 결과

변수	평균	표준 편차	1	2	3	4	5	6	7	8
1	3.762	0.899	1							
2	3.950	0.771	.392** .000	1						
3	3.998	0.800	.270** .000	.208** .000	1					
4	4.024	0.725	.306** .000	.251** .000	.210** .000	1				

			.000	.000	.000					
5	3.958	0.946	.453**	.415**	.347**	.119*	1			
			.000	.000	.000	.023				
6	3.790	1.069	.311**	.231**	.289**	.163**	.223**	1		
			.000	.000	.000	.002	.000			
7	4.003	0.900	.504**	.407**	.364**	.292*	.490**	.196**	1	
			.000	.000	.000	.000	.000	.000		
8	4.122	0.858	.566**	.470**	.372**	.344*	.559**	.233**	.627**	1
			.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

1= 물리적 환경품질, 2=과정품질, 3=결과품질, 4=실용적 쇼핑가치,
5=쾌락적 쇼핑가치, 6=사회적 쇼핑가치, 7=고객만족, 8=점포애착
** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

3. 가설 검증

(1) 서비스품질과 쇼핑가치

서비스품질은 쇼핑가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H1-1(H1-1-1, H1-1-2, H1-1-3), H1-2(H1-2-1, H1-2-2, H1-2-3), H1-3(H1-3-1, H1-3-2, H1-3-3)의 검증 결과 다음과 같다. 본 연구에서 가설 검증하기 위하여 다중회귀 분석방법을 이용하였다. 결과를 정리해 보면 다음과 같다.

① 서비스품질 각 차원과 실용적 쇼핑가치의 관계

다음 <표 IV-6>결과를 통해서 서비스품질 각 차원에서 하위요인의 공차한계의 수치는 기준치 0.1보다 높기에 다중공선성에 문제가 없고 분산팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다.

물리적 환경품질이 실용적 쇼핑가치에 미치는 관계는 t 값이 4.004으로 ± 1.96 이상이고, 유의수준(P값)이 $P < .001$ 이므로 가설 1-1-1은 채택되었다. 과정품질이 실용적 쇼핑가치에 미치는 관계는 t 값이 2.416으로 ± 1.96 이상이고, 유의수준(P

값)이 $P < .05$ 이므로 가설 1-1-2는 채택되었다. 결과품질이 실용적 쇼핑가치에 미치는 관계는 t 값이 2.393 으로 ± 1.96 이상이고, 유의수준(P 값)이 $P < .05$ 이므로 가설 1-1-3은 채택되었다.

<표 IV-6> 서비스품질 각 차원과 실용적 쇼핑가치의 관계

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 수준	공차 한계	VIF
		B	표준 오차	Beta				
실용적 쇼핑가치	(상수)	2.399	.240		9.984	.000		
	물리적 환경품질	.176	.044	.218	4.004	.000	.809	1.235
	과정품질	.132	.050	.140	2.614	.009	.835	1.197
	결과품질	.111	.046	.122	2.393	.017	.915	1.093
$R = .357, R^2 = .128, \text{조정된} R^2 = .120$ $F = 17.737, \text{Durbin-Watson} = 2.177, P = .000$								

② 서비스품질 각 차원과 쾌락적 쇼핑가치의 관계

다음 <표 IV-7>결과를 통해서 서비스품질 각 차원에서 하위요인의 공차한계의 수치는 기준치 0.1보다 높기에 다중공선성에 문제가 없고 분산팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다.

물리적 환경품질이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 관계는 t 값이 6.129으로 ± 1.96 이상이고, 유의수준(P 값)이 $P < .001$ 이므로 H1-2-1은 채택되었다. 과정품질이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 관계는 t 값이 5.369으로 ± 1.96 이상이고, 유의수준(P 값)이 $P < .001$ 이므로 H1-2-2은 채택되었다. 결과품질이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 관계는 t 값이 4.728 으로 ± 1.96 이상이고, 유의수준(P 값)이 $P < .001$ 이므로 H1-2-3은 채택되었다.

<표 IV-7> 서비스품질 각 차원과 쾌락적 쇼핑가치의 관계

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 수준	공차한 계	VIF
		B	표준오차	Beta				
쾌락적 쇼핑가치	(상수)	.539	.278		1.939	.053		
	물리적	.311	.051	.296	6.129	.000	.809	1.235
	환경품질							
	과정품질	.313	.058	.255	5.369	.000	.835	1.197
	결과품질	.254	.054	.215	4.728	.000	.915	1.093
R=.561, R2=.314, 조정된R2=.309 F=55.654, Durbin-Watson=2.061, P=.000								

③ 서비스품질 각 차원과 사회적 쇼핑가치의 관계

다음 <표 IV-8> 결과를 통해서 커피전문점의 서비스품질 각 차원에서 하위요인의 공차한계의 수치는 기준치 0.1보다 높기에 다중공선성에 문제가 없고 분선팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다.

물리적 환경품질이 사회적 쇼핑가치에 미치는 관계는 t 값이 3.097으로 ± 1.96 이상이고, 유의수준(P값)이 $P < .001$ 이므로 H1-3-1은 채택되었다. 과정품질이 사회적 쇼핑가치에 미치는 관계는 t 값이 1.973으로 ± 1.96 이상이고, 유의수준(P값)이 $P < .05$ 이므로 H1-3-2는 채택되었다. 결과품질이 사회적 쇼핑가치에 미치는 관계는 t 값이 4.147 으로 ± 1.96 이상이고, 유의수준(P값)이 $P < .001$ 이므로 H1-3-3은 채택되었다.

<표 IV-8> 서비스품질 각 차원과 사회적 쇼핑가치의 관계

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 수준	공차한 계	VIF
		B	표준오차	Beta				
사	(상수)	1.145	.350		3.276	.001		

회 적 쇼 핑 가 치	물리적	.254	.064	.213	3.097	.000	.809	1.235
	환경품질							
	과정품질	.145	.073	.104	1.973	.049	.835	1.197
	결과품질	.280	.068	.209	4.147	.000	.915	1.093
R=.388, R2=.151, 조정된R2=.144 F=21.544, Durbin-Watson=2.101, P=.000								

(2) 쇼핑가치와 고객만족

쇼핑가치 지각은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2-1, 2-2, 2-3의 검증결과 다음과 같다. 본 연구에서 가설 검증하기 위하여 다중회귀 분석 방법을 이용하였다. 결과는 <표 IV-10>와 같다.

다음 <표 IV-5>과 같다. 3개 하위요인의 공차한계의 수치는 기준치 0.1보다 높기에 다중공선성에 문제가 없고 분선팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다.

실용적 쇼핑가치는 고객만족에 미치는 관계는 t 값이 5.122으로 ± 1.96 이상이고, 유의수준(P값)이 $P < .001$ 이므로 H2-1은 채택되었다. 쾌락적 쇼핑가치는 고객만족에 미치는 관계는 t 값이 9.950으로 ± 1.96 이상이고, 유의수준(P값)이 $P < .001$ 이므로 H2-2은 채택되었다. 사회적 쇼핑가치는 고객만족에 미치는 관계는 t 값이 1.290으로 ± 1.96 이하이고, 유의수준(P값)이 $P > .05$ 이므로 H2-3은 기각되었다.

<표 IV-9> 쇼핑가치가 고객만족에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 수준	공차 한계	VIF
		B	표준오 차	Beta				
고 객 만	(상수)	.978	.275		3.559	.000		
	실용적 쇼핑가치	.284	.055	.229	5.122	.000	.966	1.035
	쾌락적	.428	.043	.450	9.950	.000	.943	1.060

족	쇼핑가치							
	사회적 쇼핑가치	.049	.038	.059	1.290	.198	.931	1.074
R=.546, R2=.299, 조정된R2=.293 F=51.643, Durbin-Watson=1.927, P=.000								

(3) 쇼핑가치와 점포애착

쇼핑가치 지각은 점포애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3-1, 3-2, 3-3의 검증결과 다음과 같이 나타났다. 본 연구에서 가설 검증하기 위하여 다중회귀 분석방법을 이용하였다.

결과는 다음 <표 IV-10>과 같다. 3개 하위요인의 공차한계의 수치는 기준치 0.1보다 높기에 다중공선성에 문제가 없고 분선팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다.

실용적 쇼핑가치는 점포애착에 미치는 영향은 t값이 6.538으로 ±1.96이상이고, 유의수준(P값)이 P<.001이므로 H3-1은 채택되었다. 쾌락적 쇼핑가치는 점포애착에 미치는 영향은 t값이 12.164으로 ±1.96이상이고, 유의수준(P값)이 P<.001이므로 H3-2는 채택되었다. 사회적 쇼핑가치는 점포애착에 미치는 관계는 t값이 1.781으로 ±1.96이하이고, P값이 P>.05이므로 H3-3은 기각되었다.

<표 IV-10> 쇼핑가치가 점포애착에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 수준	공차한 계	VIF
		B	표준오 차	Beta				
점 포 애 착	(상수)	.773	.243		3.182	.002		
	실용적 쇼핑가치	.321	.049	.271	6.538	.000	.966	1.035
	쾌락적 쇼핑가치	.463	.038	.510	12.164	.000	.943	1.060
	사회적	.060	.034	.075	1.781	.076	.931	1.074

쇼핑가치							
$R=.629, R^2=.396, \text{조정된 } R^2=.391$ $F=79.521, \text{Durbin-Watson}=1.851, P=.000$							

(4) 고객만족과 점포애착

고객만족은 점포애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 H4의 검증결과 다음과 같다. 본 연구에서 가설 검증하기 위하여 다중회귀 분석방법을 이용하였으며 결과는 다음 <표 IV-11>과 같다. 요인의 공차한계의 수치는 기준치 0.1보다 높기에 다중공선성에 문제가 없고 분산팽창계수(VIF)도 10 이하로 기준치에 적합하였다.

고객만족은 점포애착에 미치는 관계는 t 값이 15.411으로 ± 1.96 이상이고, P 값이 $P<.001$ 이므로 H4는 채택되었다.

<표 IV-11> 고객만족이 점포애착에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 수준	공차한 계	VIF
		B	표준 오차	Beta				
점포 애착	(상수)	1.731	.159		10.879	.000		
	고객만족	.597	.039	.627	15.411	.000	1.000	1.000
$R=.627, R^2=.394, \text{조정된 } R^2=.392$ $F=237.494, \text{Durbin-Watson}=1.703, P=.000$								

본 연구는 연구모형을 바탕으로 설정된 가설인 서비스품질과 쇼핑가치의 관계, 서비스품질과 고객만족의 관계, 쇼핑가치와 고객만족의 관계, 고객만족과 점포애착의 관계를 검증하였으며 결과는 다음<표 IV-13>과 같다.

<표 IV-12> 가설검증 요약

가설	내용	채택 여부	
H1	H1-1	물리적 환경품질은 실용적 쇼핑가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
		물리적 환경품질은 쾌락적 쇼핑가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
		물리적 환경품질은 사회적 쇼핑가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-2	과정품질은 실용적 쇼핑가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
		과정품질은 쾌락적 쇼핑가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
		과정품질은 사회적 쇼핑가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H1-3	결과품질은 실용적 쇼핑가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
		결과품질은 쾌락적 쇼핑가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
		결과품질은 사회적 쇼핑가치에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	H2-1	실용적 쇼핑가치는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-2	쾌락적 쇼핑가치는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H2-3	사회적 쇼핑가치는 고객만족에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	H3-1	실용적 쇼핑가치는 점포애착에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-2	쾌락적 쇼핑가치는 점포애착에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3-3	사회적 쇼핑가치는 점포애착에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	고객만족은 점포애착에 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	채택	

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

(1) 연구의 요약

본 연구는 중국에 진출한 한국 프랜차이즈 커피전문점을 방문한 고객들을 대상으로 소비자 지각된 서비스품질이 쇼핑가치와 고객만족 및 점포애착 간의 어떤 관계를 있는지 고찰하고 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 고객의 커피전문점 선택에 영향을 미치는 중요한 요인인 지각된 서비스 품질을 물리적 환경품질, 과정품질, 결과품질 차원의 3가지로 구분 하여 고객의 쇼핑과정에서 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치를 나누고 있는 쇼핑가치과 고객만족 및 점포애착에 미치는 영향을 분석하기 위하여 이론적 검토와 실증분석을 시행하였다. 실증분석의 가설검증 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 서비스품질의 하위 요인이 물리적 환경품질, 과정품질, 결과품질은 쇼핑가치 각 차원에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 중국 진출 한국 커피전문점을 이용한 고객에게 더욱 고가치 서비스 품질을 제공하기 위해 물질적 서비스를 향상시킬 뿐만 아니라 고객의 감정반응과 기대를 중시해야 한다.

둘째, 쇼핑가치와 고객만족 간의 인과관계에 대한 분석 결과, 쇼핑가치의 하위요인 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치의 3가지 중에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 사회적 가치는 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑가치와 점포애착 간의 관계는 정(+)¹의 유의적인 결과를 보였는데 하위요인 실용적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치의 3가지 중에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 점포애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족은 점포애착에 유의한 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났

다. 따라서 중국에 진출한 한국 커피전문점을 선택한 점포에 대해 고객들이 만족도가 높을수록 점포의 애착은 높아진다는 것으로 나타났다.

(2) 시사점

이상의 실증분석 연구 결과에 따른 시사점을 정리하면 다음과 같다.

① 연구의 이론적 시사점

첫째, 서비스품질(지각이 물리적 환경품질, 과정품질, 결과품질 3가지 차원)과 관련된 많은 선행연구들이 진행되었는데, 본 연구 결과 윤성환(2015)의 연구 결과와 마찬가지로 지각된 서비스품질은 긍정적인 영향이 있는 것을 확인하였다.

둘째, 서비스품질(지각이 물리적 환경품질, 과정품질, 결과품질 3가지 차원)과 쇼핑가치는 상호간 긍정적인 영향이 있는 것을 확인하였다. 이는 민승경(2014)의 연구 결과와 일치한다. 이는 더 좋은 커피전문점의 서비스를 제공하기 위해 소비자들의 기대와 욕구에 대한 충분한 이해가 필요하며, 이를 통해 중국 진출 한국 커피전문점을 방문객의 촉진 하도록 하는 중요한 요인인 쇼핑가치 제고를 달성할 수 있을 것이다.

② 연구의 실무적 시사점

첫째, 서비스품질의 각 차원 중에서 물리적 환경품질이 가장 큰 영향력이 있는 것으로 나타났는데, 커피전문점의 물리적 환경품질에 대한 평가를 좋으면 매출이 더 증가할 수 있으므로 커피전문점들은 물리적 환경품을 개선하기 위하여 노력을 해야 할 것이다.

둘째, 쇼핑가치가 고객만족 및 점포애착에 영향을 미친다는 것은 커피전문점이 가격이나 커피의 맛 등을 기반으로 실용적 가치를 강화시키고 종업원의 서비스 수준을 향상시키거나 고객의 라이프스타일에 대한 경험을 할 수 있는 기회를

제공하면 이를 선택한 커피전문점의 애착을 증가 시킬 수 있을 것이다.

셋째, 서비스품질과 쇼핑가치와 고객만족 및 점포애착 모두 영향을 미치는 것으로 나타났으므로 고객들이 커피전문점을 방문한 과정에서 금전적 비용 외에도 비금전적 비용도 만족할 수 있도록 다양한 전략을 수립하고 점포애착을 높일 수 있는 방안을 수립해야 한다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구의 방향

본 연구는 중국에 진출한 한국 프랜차이즈 커피전문점의 서비스 품질이 쇼핑가치와 고객만족 및 점포애착에 미치는 영향에 대한 연구인데, 연구의 한계와 향후 연구를 위한 제안을 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 설문조사는 온라인 방식으로 진행하였으며 중국에 진출한 한국 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 중국 일부 지역의 대상으로 설문조사를 하여 연구의 일반화에 한계가 있다. 향후 연구에서는 분석결과의 보편화를 위해 지역 대상을 확대하여 모집단의 특성을 반영할 수 있는 연구가 이루어져야 한다.

둘째, 본 연구는 중국 진출 한국 커피전문점을 대상으로 조사하였지만 각 커피전문점의 브랜드점포위치, 점내 시설 등에 따라 다른 결과가 나타날 수 있어 점포애착에 관한 연구결과가 주관적인 영향을 줄 수 있다. 향후 연구에서는 이러한 한계를 고려한 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 곽양신(2012), “국내 프랜차이즈 커피 전문점의 서비스 스키이프가 고객만족 및 재방문에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 구효진·김병용(2012), “에스닉 레스토랑의 물리적 환경이 고객 감정반응과 행동의도에 미치는 영향”, **관광연구저널**, 26(2), 225-241.
- 권동극(2011), “커피전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향”, **한국콘텐츠 학회논문지**, 11(5), 449-465.
- 기명옥·이동일(2008), “브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향: 소비자지식의 조절효과를 중심으로”, **외식경영연구**, 11(3), 49-72.
- 기명옥·이동일 (2008), “브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향”, **외식경영연구**, 11(3), 49-72.
- 김광지·조영범(2007), “대학교 학생 식당의 서비스 품질, 메뉴 품질, 가격이 고객 만족에 미치는 영향: 부산 지역을 중심으로”, **한국조리학회지**, 13(3), 127-136.
- 김규형(2008), “지역항공사 고객만족 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기진·변광인(2010), “국내외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구”, **호텔경영학연구**, 19(4), 187-206.
- 김기진·변광인(2010), “DINESERV를 이용한 고객만족, 충성도 결정요인에 의한 한식 활성화 전략에 관한 연구: 전주 한옥마을 한식당 고객의 방문경험을 중심으로”, **외식경영연구**, 13(1), 7-29.
- 김동진·이슬기(2014), “프랜차이즈 커피전문점의 서비스 스키이프가 소비자의

- 인지적, 감정적, 행동 의욕적 태도에 미치는 영향” , *The Korean Journal of Culinary Research*, 20(2), 232- 245.
- 김미정(2008), “저비용항공사의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 연구” , 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 김미정(2013), “항공사 e-서비스품질이 e-고객만족과 e-신뢰 및 행동의도에 미치는 영향” , *관광연구*, 28(4), 395-417.
- 김민숙·장맹(2015), “중국소비자의 커피전문점에 대한 선택요인 분석” , *무역연구*, 11(1), 493-510.
- 김상현·오상현(2002), “고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구: 고객이 치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도” , *마케팅 연구*, 17권, 2호, 25-54.
- 김성수(2018), “복합쇼핑몰 내 외식업체 이용고객의 경험가치가 소비자 행복, 점포애착, 점포충성도에 미치는 영향” , *Culinary Science and Hospitality Research*, 24(5), 67-77.
- 김용만·심규열·신현호(2000), “서비스 품질과 서비스 가치가 서비스 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향” , *마케팅과학연구*, 5, 103-124.
- 김용만·김동현(2001), “인터넷 쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구” , 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주연·김학준·김철민(2009), “커피전문점 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향” , *한국조리학회지*, 15(1), 271-286.
- 김진(2005), “인터넷 쇼핑해우이의 쾌락적·실용적 가치가 쇼핑만족에 미치는 영향” , 단국대학교 석사학위논문.
- 김관수·한장협(2011), “커피전문점 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용” , *대한경영학회지*, 24(5), 2499-2518.
- 김현·이혜성·신진영·김광옥(2007), “Sucralose and acesulfame-K를 첨가한 커피 음료의 관능적 특성 및 소비자 기호도” , *한국식품과학회지*, 39(5), 527-533.
- 김현구(2011), “철도서비스 이용자의 지각된 고객가치가 고객만족, 추천의도 및 재이용의도에 미치는 영향 연구” , *서비스경영학회지*, 제12권 제1호,

43-69.

- 김현아(2008), “대학내 커피전문점 서비스품질에 대한 중요도-수행도 분석”, **한국식품영양과학회지(한국식품영양과학회)**, 37(8), 1069-1078.
- 김혜영·정혜경·이해영(2011), “대전지역 한국대학생과 중국대학생의 커피유행별품질속성에 대한 중요도 및 수행도 분석”, **대한지역사회영양학회지**, 16(4), 511-524.
- 김희수(2007), “서비스 품질 차원이 고객만족에 미치는 영향의 차이에 관한 연구 -관여도의 조절효과를 중심으로-”, 단국대학교 대학원박사학위논문.
- 김희수·윤세목(2013), “물리적 환경, 점포이미지와 점포충성도의 관계 연구 -패밀리 레스토랑과 프랜차이즈 한식당의 차이 비교-”, **관광경영연구**, 57(0), 141-166.
- 류시현·이주영·김동건(2011), “국내와 국외브랜드 의 커피전문점의 서비스품질비교”, **한국식품영양과학회지**, 제40권 제8호, 1063-1199.
- 박기홍·최수근·최용규(2009), “레스토랑의 서비스와 음식 품질에 대한 지각된 가치와 고객 반응간의 관계 연구”, **한국조리학회지**, 15(2): 70-83.
- 박승찬(2012), “북경소비자 성향에 따른 커피전문점 선호도 실증연구: 북경 왕징 주변지역 내 3개 커피전문점을 중심으로”, **중국학연구**, 62, 277-306.
- 박은주·강은미(2005), “인터넷 쇼핑물에서 의복관여도에 따른 서비스 품질 지각이 소비자 만족과 충성도에 미치는 영향”, **한국의류산업학회지**, Vol.11, No.4, 549-555.
- 박중환(1998), “호텔서비스 질과 고객만족, 태도, 그리고 재구매의도간의 구조적관계”, **관광·레저연구**, 10(1), 31-48.
- 박중환·주현식(2009), “호텔고객의 행위신념과 주관적 규범이 태도와 방문의도에 미치는 영향”, **관광·레저연구**, 21(4), 509-524.
- 박철(2003), “온라인 쇼핑에서 헤도닉-경험가치(Hedonic-Experiential Value): 영향변수와 결과변수”, **경영정보학연구**, 13(4), 73-96
- 변광인(2006), “서비스 품질 평가에 따른 고객 만족도에 관한 연구: 항공사 서비스 속성을 중심으로”, **한국경영학학회지**, 19(1), 141-157.

- 변광인·이소영·조우제(2009), “남·여 대학생들의 커피전문점 운영형태의 선택속성에 따른 중요도와 만족도에 관한 연구: 대구 지역을 중심으로”, **동아시아식생활학회지**, 19(4), 503-514.
- 서지연·이형주(2011), “커피전문점 서비스품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종브랜드와 해외 브랜드의 비교를 중심으로”, **고객만족경영연구**, 13(3), 151-172.
- 석미란·박진영(2011), “테이크아웃 커피전문점의 속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향: 전국 브랜드 커피와 지역기반 커피전문점의 비교”, **관광연구**, 26(6), 175-189.
- 신종국·오미옥(2015), “소매점포의 다른 고객이 소비자의 쇼핑가치와 점포애착에 미치는 영향: 쇼핑가치의 매개 효과를 중심으로”, **마케팅관리연구**, 20(2), 77-96.
- 안광호·이하늘 (2011), “지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, **한국마케팅저널**, 12(4), 137-164.
- 안광호·이윤주(2002), “쇼핑가치가 점포이미지와 인터넷 쇼핑물에서의 소비자구매의도 간의관계에 미치는 영향에 관한 연구”, **소비자학 연구**, 13권, 4호, 101-122.
- 안광호·임병훈·김철중(2000), “측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구”, **소비자학연구**, 제11권, 제1호, 37-48.
- 안광호·임병훈·정선태.(2008), “쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, **ASIA MARKETING JOURNAL**, 10(2), 99-123.
- 양정영·김태희·김미자(2013), “프랜차이즈와 체인 커피전문점의 이용경험에 따른 고객만족이 몰입, 충성도, 반복적 이용에 미치는 영향”, **The Korean Journal of Culinary Research**, 19(5): 206~224.
- 여호근(2006), “호텔의 서비스에 대한 지각이 만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”, **관광·레저연구**, 12(1), 139-153.
- 왕청청(2012), “중국 패스트푸드점의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미

- 치는 영향” , 일반대학 석사학위논문.
- 유혜경·이민선(2018), “중저가 화장품 브랜드 점포에 대한 애착이 점포태도와 재방문의도에 미치는 영향” , **한국의류산업학회지**, 20(2), 191-201
- 윤미주(2010), “프랜차이즈 커피전문점 서비스 품질이 고객충성도에 미치는 영향” , 건국대학교 대학원석사학위논문.
- 윤성환(2015), “중국진출 한국 프랜차이즈 커피전문점 이용고객의 지각된 서비스품질과 서비스가치, 고객만족 및 행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구” , **외식경영연구**, 18(5), 159-186.
- 이세훈(2010), “저가항공사의 e서비스품질, 만족과 구매의도 연구: 구전정보 조절효과 중심으로” , 경기대학교대학원 석사학위논문.
- 이순아·이상목·함성필(2015), “프랜차이즈 분식점의 서비스품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향 -부산지역을 중심으로” , *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(6), 264-279.
- 이유재(1995), “고객만족의 정의 및 측정에 관한 연구” , **서울대학교경영논집**, 29(1).서울대학교경영연구소.
- 이유재(2000), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰” , **소비자학 연구**, 11권, 2호, 139-166.
- 이유재·김우철(1998), “물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구, **마케팅연구**, 13권, 1호, 61-86.
- 이유재·라선아(2003), “서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 비교 연구-기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로-” , **마케팅연구**, 18(4), 67-97.
- 이유재·이준엽(2001), “고객만족 연구에 관한 종합적 고찰” , **소비자학연구**, 11(2), 139-166.
- 이은수(2013), “중국 커피전문점 고객특성에 따른 선택속성과 행동의도에 관한 연구: 방문목적과 방문횟수에 따른 차이를 중심으로” , **호텔리조트연구**, 12(2), 43-57.
- 이종호(2013), “커피전문점 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구” , **외식경영연구**, 16(3), 173-195.

- 이주영(2013), “커피 전문점 선택요인에 관한 실증분석: 중국 북경을 중심으로”, **한중사회과학연구**, 11(1), 129-151.
- 이준재(2012), “프랜차이즈 커피전문점 다인스케이프의 고객가치, 고객감정 반응 및 행동의도 관계연구”, **관광·레저연구**, 24(1), 493-511
- 이학식·김영(1999), “서비스품질과 서비스가치”, **한국마케팅저널**, 1(2), 77-99.
- 이형주·서지연·윤경화(2013), “국내브랜드와 국외브랜드 커피전문점에서의 체험이 서비스접점 요인, 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 신뢰의 조절역할 중심으로”, **외식경영연구**, 16(3), 197-227.
- 장경석(2014), “프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질 구성요인이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 장습봉·김영규(2014), “중국인의 커피전문점 관여도와 위험지각, 행동의도에 관한 연구”, **한국외식산업학회지**, 10(2), 47-54.
- 전달영·권주형·김주완(2009), “점포개성과 기능적 점포이미지가 점포애호도에 미치는 상대적 영향: 쇼핑동기의 조절효과”, **마케팅관리연구**, 4, 108-124.
- 정선태(2008), “쇼핑가치 측정모형의 개발과 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 백화점 쇼핑을 중심으로”, 인하대학교 대학원 박사학위논문.
- 정혜경·김혜영·이해영(2011), “국내 한국인 및 중국인 대학생의 라이프스타일별 커피만족도 선행요인 분석”, **대한지역사회영양학회지**, 16(6), 782-793.
- 조수현·이정원(2011), “커피전문점 이미지가 지각된 가치·고객만족·신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향”, **외식경영학회**, 14(4), 297-320.
- 진병호·고애란(1999), “의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향”, **소비자학연구**, 10(3), 67-84.
- 채규진(2010), “프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, **호텔리조트연구**, 제9권 제1호, 101-114.

- 채규진(2010), “프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향”, **발행정보 호텔리조트연구**, 9(1), 101-11.
- 최용민(2014), “차의 나라 중국, 커피시장 현황”, **한국무역협회 국제무역연구원** (BRICsINSIDE 2014-11), 1-2.
- 최종필(2011), “리조트 참여자들의 지각된 가치가 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향”, **관광연구**, 제26권 1호, 467-487.
- 최형민·이형룡(2009), “커피전문점의 점포이미지가 고객의 재방문의도에 미치는 영향: Bootstrapping을 활용한 고객만족의 매개효과를 중심으로”, **고객만족경영연구**, 11(3), 1-20.28.
- 최형민·이형룡(2009), “커피전문점의 점포이미지가 고객의 재방문의도에 미치는 영향: Bootstrapping을 활용한 고객만족의 매개효과를 중심으로”, **고객만족경영연구**, 11(3), 1-20.
- 한도경(2015), “국내 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, **외식경영연구**, 18(1), 189-209.
- 한혜숙·김민성·김순호(2014), “커피전문점 이용객의 개인특성이 서비스가치, 고객만족, 그리고 재구매의도에 미치는 영향: 프랜차이즈 가맹점과 독립점포의 비교를 중심으로”, **호텔경영학연구**, 23(6), 155-172.
- 하순자(2016), “인터넷 패션소비자의 지각된 서비스 품질 및 쇼핑가치가 재구매의도에 미치는 영향: 중국 북경지역 20대~40대 여성소비자를 중심으로”, 중앙대학교 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Altman, I. and Low, S. (1992), Place attachmen. New York, U.S.A; Plenum Press.
- Koo, D. W., Lee, S. M. and Kim, I. H. (2015), The impact of brand identification of a coffee shop customer on involvement, customer satisfaction, and brand loyalty : Focused on franchise coffee shops. *The Academy of Customer Satisfaction*

- Management Journal*, 17(1), 67-87.
- Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin(1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Baker, J. and K. L. Wakefield (2011), "How Consumer Shopping Orientation Influences Perceived Crowding, Excitement, and Stress at the Mall," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Online First™ 10 September.
- Baker, J.(1987), The Role of the Environment in Marketing Service: the Consumer Perspective, in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Czepeil, J.A., Congram,
- Bellenger, D. N. and Korgaonkar(1980), P. K., Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, Vol.56, No.3, 77-9, 1980.
- Bloch, P. H. and Richins, M. L. (1983), Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Brady, M. K. and Joseph, Cronin, Jr, J.(2001). Some new thoughts onconceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(July), 69-82.
- Carman James(1990), "consumer perceptions of service quality An assessmentof the SERVQUAL dimensions," *Journal of Marketing*, Vol.66. 33-35.
- Caruana, Albert(2002), Service Loyalty: The Effectsof Service Quality and the Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8): 814-8.
- Chaudhuri, A.and 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.
- Cohen, S. and T. A. Wills (1985), "Stress, Social Support, and the

- Buffering Hypothesis,” *Psychological Bulletin*, 98,310-357.
- Cronin, J.and Taylor, S.(1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- David M. Gardner (1970), “An Experimental Investigation of the Price-Quality Relationship,” *Journal of Retailing*, Vol.46(Fall), 25-41.
- Dodds, W. B. Monroe, K. B. and Grewal, D.(1991), Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28(3),307-319,
- Eastin, M. S. and R. LaRose (2005), “Alt.Support: Modeling Social Support Online,” *Computers in Human Behavior*, 21(6), 977-992.
- Fornell, C.(1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience , *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Fornell, C., Michael D. J., Eugene, W., Anderson, J. C.and Barbara, E.B.(1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Grayson, K.and Shulman, D. (2000), Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: a semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 27(1), 17-30.
- Grönroos(1984), A Service Quality Model and its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*,18(4),36-44.
- Grönroos, C.(1984), A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- J. J. Wheatley, J. S. Y. Chien and A. Goldman (1981), “Physical Quality, Price, and Perceptions of Product Quality: Implications for Retailers,” *Journal of Retailing*, Vol.57, No.2(summer), 100-116.
- Johnson,M.D.and Fornell,C.(1991), A Framework for Comparing Customer Satisfaction across Individuals and product

- Categories, *Journal of Economic psychology*, 12(2), 267-286.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty, S. E. (2003), "The effects of locational J. Atkin, eds., *Hampton Press*, NJ, 153-188.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6): 346-351.
- Kim, J. H. (2014), The effect of restaurant store personality on store loyalty: The mediating role of store identification, store trust, and store engagement (Master's thesis), *Chonnam National University*.
- Kim, J. W. (2014), The shopping experience values at department stores and their effects on the brand asset and the store loyalty. *Journal of Digital Convergence*, 12(2), 151-162.
- Kim, Y. K. (2016), A study on relationship between consumption experience, happiness, attachment and relationship continuance intention. *Journal of Foodservice Management of Korea*, 19(5), 33-60.
- Kim, S. S. (2018), The relationship among experience, satisfaction, consumer happiness, and relationship continuance intention of restaurant store in the complex shopping mall. *Culinary Science and Hospitality Research*, 24(4), 115-126.
- Kleine, S. S. and Baker, S. M. (2004), An integrative review of material possession attachment. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1-35.
- Lee, S. K. and Heo, Y. J. (2009), Corporate social responsibility and customer satisfaction among US publicly traded hotels and restaurants, *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 635-637.

- Lim, W. M. (2014), Understanding the Influence of Online Flow Elements on Hedonic and Utilitarian Online Shopping Experiences: A Case of Online Group Buying, *Journal of Information Systems*, 28(2),287-306.
- Lin, C. P. and A. Bhattacharjee (2009),Understanding Online Social Support and Its Antecedents: A Socio-cognitive Model, *Social Science Journal*, 46(4),724-737.
- Mitchell, A. A. and J. C. Olson (1981), Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude? *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Oliver, R. L.(1980), A Cognitive Model the Antecedent and Consequences of Satisfaction Decision, *Journal of Marketing Research*,17, 460-469.
- Oliver, R. L.(1993), A Conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible Goals, Different concepts, 65-85 in Advances in Service Marketing and Management : *Research and Practice*, Vol.2, Swartz T. A., Bowen D. E., and Brown S. E.(Eds.), Greenwich, CT: JAI Press.
- Oliver, R. L.(1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, Vol.20(3), 418-430.
- Oliver, R. L.(1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York, Mc-Graw-Hill.
- Reis, T. H., and Brian, C. P. (1996), Attachment and intimacy: component process. In E. Tory Higgins, and Arie W. Kruglanski.(Eds.). Social psychology, *Handbook of basic principles*(523-563). New York, NY: The Guilford Press.
- Rintamaki, T., A. Kanto, H. Kuusela, and M. T. Spence (2006), Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 6-24.

- Rust, R. T. and Oliver, R. L.(1994), Service Quality: Insights and Managerial Implications From The Frontier. In Service Quality: New Directions in Theory and Practice, *Roland T. Rust and Richard L.Oliver(Eds.)*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication,1-19.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L.(1988). SERVQUAL: A multiple-item scale quality. *Journal of Retailing*,64(Spring), 12-40.
- Schechter, L.(1984), A Normative Conception of Value, Progressive Grocer, *Executive Report*, 12-14.
- Seong, H. S and Lim, J. K.(2008), The research on service quality of local festival influencing visitor's emotion, satisfaction and their behavioral intention. *Korean Journal of Hotel Administration* , 17 (4), 247-263.
- Shin, J. K.,and Oh, M. O. (2015), The effect of retail stores other customers on shopping value and store attachment : Focusing on mediating effect of shopping value. *Journal of Marketing Management Research*, 20(2), 77-96.
- Sorce, P., V., Perotti, S. Widrick C. (2005), Attitude and age differences in online Social Support and Instant Messaging Usage, **Electronic Commerce Research and Applications**, 10, 105-114.
- Thomson, M. and A. R. Johnson (2002), Investigating the Role of Attachment Dimensions as Predictors of Satisfaction in Consumer-Brand Relationships in Advances in Consumer Research, Broniarczyk, S. M. and K. Nakamoto,eds., Valdosta, GA: *Association for Consumer Research*.
- Tse, D. K. and P. C. Wilton(1988), Model of Consumer Satisfaction Formation: An extension, *Journal of Marketing*, 50, 18-34.
- Walther, J. B. and S. Boyd (2002), "Attraction to Computer-mediated Social Support" in Communication Technology and Society:

Audience Adoption and Uses, C. A. Lin and D.

Yu, H. K., and Lee, M. S. (2018), Effects of store commitment on consumer attitude toward mass cosmetic brand store and revisit intention. *Journal of Clothing Research*, 20(2), 191-201.

Zeithaml, V. A.(1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996), The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zeithaml, V.A., parasuraman, A. and Berry,L.L.(1985), problems and Strategies in Service Marketing, *Journal of Marketing*, 49(2),33-46.

설문지

안녕하십니까?

본 설문 조사에 응하여 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문지는 커피전문점 이용객 관련 연구를 위한 자료로써 귀하께서 응답하신 내용은 저의 연구에 귀중한 자료가 될 것입니다. 귀하께서 성의 있게 기입하여 주신 모든의견은 통계법 제 13조(비밀의 보호) 규정에 의하여 연구목적 이외의 다른용도로는 절대 사용 되지 않으며, 개인에 대한 사항은 절대 비밀이 보장됩니다.

본 설문지에 대한 응답에는 맞고 틀리는 것이 없습니다. 작성 하시는 데 다소 불편한 점이 있으시더라도 자세하고 사실적으로 답해 주시면 연구에 큰 도움이 될 것으로 사료됩니다. 다시 한번 이 조사에 참여해 주신 여러분께 진심으로 감사드립니다.

2017년4월

제주대학교 대학원 경영학과

지도교수: 김형길

연구자: 석사과정 이몽균

연락처: limiy511@naver.com

I. 다음은 커피전문점에 대한 질문입니다.

1. 한국에서 진출한 커피전문점을 이용해 본 적이 있습니까?
① 네 ② 아니오(다음 문항의 설문을 중지해주세요)
2. 다음 중 귀하가 가장 자주 이용 하는 커피전문점을 체크 하여주십시오.
① 카페베네 ② 주커피 ③ 할리스커피 ④ 망고식스 ⑤ 엔젤리너스 ⑥ 투썸플레이스 ⑦ 기타()
3. 선택한 커피전문점을 방문 시 주로 어떤 분들과 함께 하십니까?
① 친구 ② 연인 ③ 가족 ④ 직장동료 ⑤ 혼자 ⑥ 기타

4. 커피전문점 이용빈도를 선택하여 주십시오.

- ① 월1회 ② 월2회 ③ 주1회 ④ 주2회 ⑤ 주3회 ⑥ 주4회 ⑦ 주5회 ⑧ 주6회 ⑨ 주6회 이상 ⑩ 기타

II. 커피전문점의 서비스 품질에 대한 질문입니다.

(다음 질문은 귀하가 가장 자주 방문하는 커피전문점을 기준으로 응답해 주십시오.)

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 커피전문점 주변의 주차장 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
2. 커피전문점 점원들은 용모단정하다.	①	②	③	④	⑤
3. 커피전문점의 시설과 장비는 우수하다.	①	②	③	④	⑤
4. 커피전문점 매장의 인테리어와 분위기가 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
5. 커피전문점은 청결한 상태를 늘 유지하고 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 커피전문점의 매장 영업시간은 모든 고객들이 편리하게 이용할 수 있는 시간이다.	①	②	③	④	⑤
7. 커피전문점에서 대화 시 주변에 소음에 방해 받지 않는다.	①	②	③	④	⑤
8. 커피전문점의 점원은 주문한 제품을 정확하게 서빙한다.	①	②	③	④	⑤
9. 커피전문점의 점원은 고객이 원하는 것을 확실하게 인지한다.	①	②	③	④	⑤
10. 커피전문점의 점원은 항상 고객에게 친절하다.	①	②	③	④	⑤
11. 커피전문점의 점원은 아무리 바빠도 고객의 요청에 응대한다.	①	②	③	④	⑤
12. 커피전문점의 점원은 고객에게 언제나 기꺼이 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
13. 커피전문점은 단골고객에게 차별화된 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
14. 커피전문점의 점원은 고객의 욕구를 제대로 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
15. 커피전문점의 점원은 고객의 불편사항을 해결하기 위해 최선을 다한다.	①	②	③	④	⑤
16. 커피전문점의 점원과 접촉하면 편안함을 느낄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
17. 커피전문점의 점원은 고객개개인에게 관심을 기울여 필	①	②	③	④	⑤

요한 서비스를 찾아 제공하려고 노력한다.					
18. 커피전문점에서 제공되는 제품의 품질은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
19. 커피전문점은 가격이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
20. 커피전문점의 점원은 고객에게 가장 잘 맞는 제품을 추천해준다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 커피전문점을 이용한 쇼평가치에 대한 질문입니다.

(다음 질문은 귀하가 가장 자주 방문하는 커피전문점을 기준으로 응답해 주십시오.)

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 내가 지출한 비용에 비해 만족할 만한 성과를 거두었다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 들인 시간에 비해 만족할 만한 제품을 구매 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 품질이 좋은 커피 등 제품을 맛 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 빠른 시간에 주문하고 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 커피전문점을 방문하는 동안 즐거웠다	①	②	③	④	⑤
6. 커피전문점에서 느낀 즐거움은 내가 지출 한 비용에 비해 더 많은 즐거움을 느낀다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
7. 커피전문점에서의 경험은 흥미로웠다.	①	②	③	④	⑤
8. 커피전문점은 즐길 수 있는 많은 이벤트를 제공한다	①	②	③	④	⑤
9. 커피전문점을 방문하면서 나의 인간관계가 넓어졌다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
10. 커피전문점은 인기가 많은 커피전문점이다.	①	②	③	④	⑤
11. 커피전문점을 이용하여 나의 개성을 표현한다.	①	②	③	④	⑤
12. 커피전문점을 방문하면 나를 돋보이게 해준다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 커피전문점의 이용고객의 만족도에 관한 질문입니다.

(다음 질문은 귀하가 가장 자주 방문하는 커피전문점을 기준으로 응답해 주십시오.)

문 항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 커피전문점을 이용한 것에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 커피전문점의 이용은 좋은 경험 이었다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 커피전문점에서 제공받은 커피 및 음료의 맛과 질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 내가 선택한 커피전문점을 이용하여 즐거웠다.	①	②	③	④	⑤
5. 다른 커피전문점보다 이 커피전문점이 더 좋다고 생각 한다.	①	②	③	④	⑤

V. 커피전문점의 이용고객의 점포애착에 관한 질문입니다.

(다음 질문은 귀하가 가장 자주 방문하는 커피전문점을 기준으로 응답해 주십시오.)

문 항	전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 커피전문점에 정이 들었다.	①	②	③	④	⑤
2. 내가 자주 이용하는 커피전문점은 다른 커피전문점에서 느끼지 못하는 감정을 느낀다.	①	②	③	④	⑤
3. 내가 자주 이용하는 커피전문점을 이용하면 기분이 좋아진다.	①	②	③	④	⑤
4. 내가 자주 이용하는 커피전문점의 단골 고객이 되고 싶다.	①	②	③	④	⑤
5. 내가 자주 이용하는 커피전문점은 거리가 멀더라도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 내가 자주 이용하는 커피전문점이 다른 곳으로 이전해도 찾아갈 것이다.	①	②	③	④	⑤
7. 내가 자주 이용하는 커피전문점을 이용하는 별다른 혜택이 없어도 계속 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤

VI. 일반사항에 관련된 질문입니다.

1. 귀하의 연령을 입력하여 주십시오.

① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 40대 ⑥ 50대 ⑦ 60세 이상

2. 귀하의 성별을 선택하여 주십시오. ① 남자 ② 여자

3. 귀하의 최종학력을 선택하여 주십시오.

① 고등학교 졸업 ② 전문대 재학 및 졸업 ③ 대학교 재학 및 졸업 ④ 대학원 재학 및 졸업

4. 귀하의 직업을 선택하여 주십시오.

① 학생 ② 사무·관리직 ③ 기능·생산직 ④ 자영업 ⑤ 판매·서비스직 ⑥ 전문직 ⑦ 주부 ⑧ 기타

5. 귀하의 월평균 소득을 선택하여 주십시오.

① 100 만원 미만 ② 100~200 만원 미만 ③ 200~300 만원 미만 ④ 300~400 만원 미만 ⑤ 400~500만원 미만 ⑥ 500~600 만원 미만 ⑦ 600~700 만원 미만 ⑧ 700~800만원 미만 ⑨ 800만원 이상

- 감사합니다. 응답해 주신 설문은 연구목적으로만 소중하게 사용하겠습니다.

中文调查问卷

I. 以下是咖啡厅有关的问题。

1. 您使用过进军中国市场的韩国咖啡品牌连锁店吗？
 - ① 有（咖啡陪你、动物园咖啡Zoocoffee、途尚咖啡等）
 - ② 没有(终止问卷)
2. 请选出您最常光顾的咖啡厅。
 - ① 咖啡陪你
 - ② 动物园咖啡
 - ③ 豪丽斯咖啡
 - ④ MangoSix
 - ⑤ Angle-in-us
 - ⑥ 途尚咖啡
 - ⑦ 其他()
3. 您主要跟谁一起去您选择的咖啡厅？
 - ① 朋友
 - ② 恋人
 - ③ 家人
 - ④ 公司同事
 - ⑤ 自己
 - ⑥ 其他
4. 请选择您使用咖啡厅的次数。
 - ① 月1次
 - ② 月2次
 - ③ 周1次
 - ④ 周2次
 - ⑤ 周3次
 - ⑥ 周4次
 - ⑦ 周5次
 - ⑧ 周6次
 - ⑨ 周6次以上
 - ⑩ 其他

II. 以下是咖啡厅的服务质量有关的问题。

(以下问题请阁下以最经常光顾的咖啡厅为基准来回答。)

问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 咖啡厅的周边停车场使用便利。	①	②	③	④	⑤
2. 咖啡厅的店员们容貌端正。	①	②	③	④	⑤
3. 咖啡厅的设施和装备都很优秀。	①	②	③	④	⑤
4. 咖啡厅的室内装修和氛围很有魅力。	①	②	③	④	⑤
5. 咖啡厅经常保持清洁状态。	①	②	③	④	⑤
6. 咖啡厅的营业时间是所有客人使用起来都很方便。	①	②	③	④	⑤
7. 在咖啡厅里聊天时不会被周围的噪音所影响。	①	②	③	④	⑤
8. 咖啡厅的店员准确的为您提供您点的产品。	①	②	③	④	⑤
9. 咖啡厅的店员对顾客需要的能够准确的认知。	①	②	③	④	⑤

10. 咖啡厅的店员一直对客人保持亲切。	①	②	③	④	⑤
11. 咖啡厅的店员不管多忙都会回应客人的要求。	①	②	③	④	⑤
12. 咖啡厅的职员无论何时都会欣然为客人提供帮助。	①	②	③	④	⑤
13. 咖啡厅对老顾客会提供差别化服务。	①	②	③	④	⑤
14. 咖啡厅的职员对客人的需求能够正确理解。	①	②	③	④	⑤
15. 咖啡厅的店员对于给客人造成不便的事情会尽全力去解决。	①	②	③	④	⑤
16. 和咖啡厅的店员接触会感觉很舒服。	①	②	③	④	⑤
17. 咖啡厅的店员会努力留意并提供顾客个人需要的服务。	①	②	③	④	⑤
18. 咖啡厅提供的产品质量可以信赖。	①	②	③	④	⑤
19. 咖啡厅的产品价格合理。	①	②	③	④	⑤
20. 咖啡厅的店员会为客人推荐最适合客人的产品。	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 以下是使用咖啡厅的购物价值有关的问题。

(以下问题请阁下以最经常光顾的咖啡厅为基准来回答。)

问题	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
1. 跟付出的费用相比得到了令人满意的成果。	①	②	③	④	⑤
2. 跟花费的时间相比可以购买到令人满意的产品。	①	②	③	④	⑤
3. 可以品尝到好品质的咖啡等产品。	①	②	③	④	⑤
4. 短时间内点单并且很快拿到下单的产品。	①	②	③	④	⑤
5. 光顾咖啡厅期间很开心。	①	②	③	④	⑤
6. 跟我所付出的费用相比在咖啡厅内感受到的快乐更多。	①	②	③	④	⑤
7. 在咖啡厅里体验到的经验很有趣。	①	②	③	④	⑤
8. 咖啡厅会提供很多很有趣的活动。	①	②	③	④	⑤
9. 我觉得光顾咖啡厅使我的人际关系得到扩展。	①	②	③	④	⑤
10. 我光顾的咖啡厅是个人气很高的咖啡厅。	①	②	③	④	⑤
11. 光顾咖啡厅很表现我的个性。	①	②	③	④	⑤
12. 光顾咖啡厅使我更加突出。	①	②	③	④	⑤

V. 以下是与使用咖啡厅的顾客满意度和推荐意向有关的问题。

(以下问题请阁下以最经常光顾的咖啡厅为基准来回答。)

问题	完全	不同	一般	同意	非常
----	----	----	----	----	----

	不 同 意	意			同 意
1. 对于使用的这家咖啡厅很满意。	①	②	③	④	⑤
2. 对觉得使用这家咖啡厅是个很好的体验。	①	②	③	④	⑤
3. 对于咖啡厅提供的咖啡及饮品的味道和质量很满意。	①	②	③	④	⑤
4. 使用我选择的这家咖啡厅很开心。	①	②	③	④	⑤
5. 我觉得这家咖啡厅比其他咖啡厅更好。	①	②	③	④	⑤

VI. 以下是与使用咖啡厅的顾客的店铺热爱度有关的问题。

(以下问题请阁下以最经常光顾的咖啡厅为基准来回答。)

问题	完 全 不 同 意	不 同 意	一 般	同 意	非 常 同 意
1. 对这个咖啡厅产生了感情。	①	②	③	④	⑤
2. 在这个咖啡厅感受到了在别的咖啡厅感受不到的感情。 .	①	②	③	④	⑤
3. 使用这个咖啡厅让我的心情变好。	①	②	③	④	⑤
4. 想成为这个咖啡厅的老顾客。	①	②	③	④	⑤
5. 即使这个咖啡厅距离很远也会一直使用。	①	②	③	④	⑤
6. 这个咖啡厅即使搬到了其他地方也会去找。	①	②	③	④	⑤
7. 这个咖啡厅即使没什么优惠也会经常去。	①	②	③	④	⑤

IV. 一般事项有关的问题。

1. 请选择您的年龄。

- ① 未满20岁 ② 20~29岁 ③ 30~39岁 ④ 40~49岁 ⑤ 50~59岁 ⑥ 60岁以上

2. 请选择您的性别。 ① 男 ② 女

3. 请选择您的最终学历。

- ① 高中 ② 大专在校或毕业 ③ 本科在校或毕业 ④ 研究生在校或毕业 ⑤ 其他

4. 请选择您的职业。

- ① 学生 ② 办公·管理 ③ 技术·生产 ④ 个体户 ⑤ 销售·服务 ⑥ 专职 ⑦ 主妇 ⑧ 其他

5. 请选择您的月平均收入。

①未滿3000元 ② 3000~5000元 ③ 5000~10000元 ④ 10000~15000元 ⑤
15000~20000元⑥ 20000~30000元 ⑦ 30000~40000元 ⑧ 40000~50000元 ⑨ 50000
元以上

- 非常感谢！此问卷仅用于研究目的使用。

Abstract

A Study on the impact of perceived service quality on shopping values and satisfaction, store attachment-Focusing on Korean franchises to move into China coffee shop-

Mengjun Li

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

Today, with the rapid development of economic globalization, all walks of life, customer demand is growing day by day, the catering industry has also stepped out of the simple concept of providing food and beverage, and developed into a high-tech industry that gives people important value of life and provides information.

With the rapid development of the restaurant chain in South Korea, the competition between enterprises is becoming more and more fierce. Around 2000, Korean food and beverage companies moved overseas, looking for new markets. The market share is far less than that of other countries such as the United States and Japan, which entered the Chinese coffee market early. First of all, we should study how to occupy a place in the huge market competition to ensure a greater competitive advantage. And the middle class consumer upgrade, so they value the spirit of "lifestyle" more than material value. So, as the lifestyle changes, the quality of life improves, and the quality of life improves, the Chinese coffee market has more potential than any country in the world, but the rivalry between domestic and international businesses is more intense. It's better to know what the customer's needs are, and to anticipate and analyze the customer's needs, and to make sure that the market is better for the

market than the growth and development of the market. And, recently, as the coffee market has spread, the competitiveness of the coffee industry has shifted from simply attracting customers to increasing customer loyalty, and the quality of service is getting more and more important.

The purpose of this study is to study which service factors should be selected to improve the service quality of coffee chains, and to explore the influence of the service quality of coffee chains on shopping value, satisfaction and store attachment.

The purpose of this study can be summarized as follows:

First, It's a reference to the domestic and international literature, the quality of service, the value of the shopping, the satisfaction, the love of the store, the experience or the success of the marketing strategy.

Second, Grasp service quality, practically analyze the relationship between shopping value, satisfaction and store love, and understand the important factors of service quality for coffee shops.

Third, To determine the value of service to shopping value, satisfaction, and the affection of the store, and in fact, it helps to increase the positive impact of the quality of service.

Fourth, According to the results of empirical analysis, what impact will service quality have on shopping value, customer satisfaction and store love? In addition, practical enlightenment on the marketing strategy of coffee shops in the competitive market is proposed.

The survey was conducted from October 20 to December 15, 2017 by Online survey. Total 368 were used for the analysis, to analyze the data, we used SPSS 24.0.

The results of the empirical analysis of this study are as follows.

First, It is found that the quality of service has an impact on the shopping values.

Second, It is found that the quality of service has an impact on the satisfaction.

Third, It is found that the shopping values has an impact on the satisfaction.

Fourth, It is found that the shopping values has an impact on the store attachment.

Fifth, It is found that the satisfaction has an impact on the store

attachment.

The theoretical and practical enlightenment can be obtained through this study. The enlightenment can be put forward as follows.

First, At all levels of service quality, physical environment quality is the most influential. If there is a good evaluation of the physical environment quality of the coffee shop, the sales will further increase, so the coffee shop should strive to improve the physical environment quality.

Second, The coffee shop can be based on the taste of the price or the coffee, enhance the practical value, improve the employee's service level, and increase the customer base.

Third, In the process of consumption of customers in the coffee shop, besides enhancing consumption of materials, it is also considered to increase the consumption pattern of the non-substances.

Fourth, Improve the service quality of physical environment quality, course quality, result quality and other three factors influencing customer satisfaction, and strive to improve the shopping experience of customers.

This study has certain limitations and suggestions for further research.

First, The questionnaire survey of this study was conducted in the form of a network, which was conducted as an object in part of the Korean chain coffee shop in China, and the investigation was carried out online and the regional maldistribution was not evenly distributed. In future studies, in order to generalize the analysis results, it is necessary to expand the area for investigation.

Second, From the perspective of shopping value, there is no interaction between shopping value of society and customer satisfaction and store love, so it is necessary to conduct more research on shopping value of society.

Third, In the future, we can investigate the stores in designated geographical locations to help carry out more researches on the stores we love.