

커피전문점의 고객만족, 재방문의도, 구전의도 결정요인에 관한 스타벅스와 다빈치 간의 비교연구: 변형된 SERVQUAL을 중심으로

김기진·성태종¹

영남대학교 외식산업학전공
한국국제대학교 외식조리학과¹

A Comparative Study on the Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-mouth between STARBUCKS and DAVINCI: Focusing on the Transformative SERVQUAL

Gi-Jin Kim · Tae-Jong Seoung¹

Major in Food Service Industry, Yeungnam University
Department of Food Service & Culinary, International University of Korea¹

Abstract

The purpose of this study is to compare the potential effects of service quality measured in DAVINCI and STARBUCKS, which were local and overseas reputable takeout coffee shop brands respectively, upon customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth(WOM). In order to achieve the goal, a survey was conducted to total 230 customers who have ever visited and experienced coffee shops in Daegu metropolitan city, and valid and complete 217 copies of the questionnaire were used for the final data analysis. As a result, the determinant of customer satisfaction was coffee quality for STARBUCKS(n=94) while it included coffee quality, reliability and service attitude for DAVINCI(n=123). Respondents regarded coffee quality as the most important for revisit intention both in STARBUCKS and DAVINCI. Also, the determinants of WOM included coffee quality and reliability for STARBUCKS, and coffee quality and service attitude for DAVINCI. In addition, it was found that the path coefficient of service quality influencing both customer satisfaction and WOM proved to show partially significant difference between STARBUCKS and DAVINCI.

Key words: Coffee shop, Service quality, Customer satisfaction, Revisit intention, Word of mouth

I. 서론

급속한 경제성장과 함께 소비문화의 큰 변화중 하나인 커피문화는 최근 심각한 불황과 경기침체에도 불구하고 유일하게 성장을 지속하는 서비스 산업이다. 이러한 커피시장이 타 지역과 다른 특색을 보이는 대구지역은 많은 커피전문점과 함께

매우 빠른 속도로 커피문화가 자리 잡혀왔으며, 현재도 빠른 속도로 성장하고 있다.

국내 커피전문점의 시장은 1990년대 후반 국내 시장에 진출한 스타벅스, 시애틀베스트, 커피빈 등 많은 외국브랜드가 국내시장에 진출하면서 국내 커피시장이 성장하는 계기가 되었다(Kang S U·Na YS 2004). 국내 커피시장의 규모를 보면,

해외브랜드 커피전문점의 시초인 스타벅스는 2000년에 86억 원의 매출을 2006년에는 188개의 매장으로 1,095억 원의 매출을 올려 2000년에 비해 12배가 상승한 매출을 기록하였다. 또한 커피빈은 2006년 81개의 매장으로 약 400억 원의 매출을 올리기도 하였다. 아울러 국내 대표적인 커피브랜드인 엔젤리너스의 매출을 보면 2006년 37개의 매장으로 216억 원의 매출을 올린 것으로 나타났다. 국내 브랜드의 매장 수와 매출은 해외브랜드에 비해 매우 낮은 수준이다. 하지만, 매장별 일평균 매출은 2006년을 기준으로 엔젤리너스는 162만원, 스타벅스가 161만원, 커피빈이 137만원, 할리스는 93만원으로 엔젤리너스가 가장 높은 것으로 나타났다(안지영, 2009). 또한 국내 원두 수입량의 경우에도 2004년 8만 4,000톤 수입 이후 2005년 8만 5,000톤, 2006년 8만 6,000톤, 2007년 8만 7,000톤으로 매년 약 1,000톤씩 늘던 원두가 2008년에는 그 양이 급격히 증가하여 10만 톤을 수입하였다(Min KH 2009). 아울러 최근 국내 브랜드인 엔젤리너스는 2010년 7월에 300호점을 돌파하였고(이테일리, 2010. 7. 29), 할리스는 204개 매장을 운영하고 있는 것으로 나타났다(중앙일보, 2010. 8. 11). 이러한 커피시장의 성장으로 국내 커피시장의 브랜드 간 경쟁이 치열해졌다는 것을 짐작할 수 있을 것이다. 대기업과 국제적인 기업의 경쟁 속에서 지방에서도 커피전문점 프랜차이즈들이 생겨나고 있다.

특히 대구지역에 기반을 둔 다빈치 에스프레소 커피전문점은 최근 급속도로 성장을 하고 있는 커피전문점 중 하나로, 1997년 작은 테이크아웃 매장에서 시작하여 현재 약 100개의 가맹점을 내며 사업을 확장하고 있고, 2008년 상반기 매출은 127억으로 2007년 상반기 매출 72억에 비해 매우 높은 매출을 기록하고 있다. 이는 대구지역 커피전문점 중 최고 매출이다.

한편, 매일신문(2008. 06. 21)은 대구가 커피 프랜차이즈의 천국이라 불릴 만큼 유명브랜드 커피전문점과 대구에서 뿌리를 내린 토종 프랜차이즈

대표 브랜드가 5개나 된다고 하였다. 이러한 다빈치, 슬립레스인시애틀, 커피명가, 헨즈커피, 안 에 스프레소 등 5곳이 대구시내(동성로)에 체인 매장만 120여 곳을 가지고 있으며, 전체 커피전문점 점유율의 70%에 해당한다고 하였다. 이밖에 소규모 브랜드나 개인 점포까지 합치면 대구에만 원두커피전문점이 200여 곳이 넘는다는 계산이 나온다며, 최소한 대구에서는 스타벅스나 커피빈의 입지가 크지 않다고 하였다. 또한 이러한 시장구도를 크게 3가지로 보면, 스타벅스 등 대형 프랜차이즈가 대구에 뿌리를 내리기 전에 토종 브랜드가 도심과 대학가에 좋은 입지를 선점하고, 비교적 저렴한 가격에 판매하면서 원두커피의 저변을 확대시켰다고 한다. 아울러 대구의 특성상 도심에 밀집되어 있어 대형 프랜차이즈들이 차지할 공간이 없어졌기 때문이라는 것이다(매일신문 2008. 06. 21).

따라서 본 연구에서는 커피전문점 지역브랜드 시장이 매우 활발하게 경쟁하고 있는 대구의 가장 대표적인 테이크아웃 커피전문점 브랜드인 다빈치와 세계적 테이크아웃 커피 전문점 브랜드인 스타벅스의 고객들이 인지하는 서비스품질수준과 그 서비스품질이 고객만족, 재방문, 구전에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 본 연구는 현재 국내에서 만들어지고 있는 커피전문점 지역브랜드가 해외브랜드에 비해 고객만족, 재방문의도 및 구전의도를 결정짓는 요인이 무엇인가를 살펴보는 데 의의가 있다. 이는 국내 커피시장에서 대기업이 아닌 지방 중소기업의 경쟁력을 높이고, 향후 국제적인 기업과의 치열한 경쟁에서 경쟁우위를 차지하기 위한 기초자료를 제공하는데 의의가 있다.

구체적인 목적을 보면, 첫째, 스타벅스와 다빈치의 고객이 지각하는 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 스타벅스와 다빈치의 고객이 지각하는 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향을 살펴본다. 셋째, 스타벅스와 다빈치의 고객이 지각하는 서비스품질이 구전의

도에 미치는 영향을 살펴본다. 넷째, 스타벅스와 다빈치의 고객이 지각하는 서비스품질이 고객 만족에 미치는 영향력의 차이를 살펴본다. 다섯째, 스타벅스와 다빈치의 고객이 지각하는 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향력의 차이를 살펴본다. 여섯째, 스타벅스와 다빈치의 고객이 지각하는 서비스품질이 구전의도에 미치는 영향력의 차이를 살펴본다.

II. 이론적 배경

1. 서비스품질

서비스는 만질 수도 맛을 볼 수도 없다는 무형성(intangibility), 생산과 동시에 소비가 일어난다는 생산과 소비의 비분리성(inseparability), 서비스를 제공하는 사람, 장소, 시간에 따라서 다르며, 차이가 난다는 이질성(heterogeneity), 형태가 있는 제품처럼 저장할 수 없다는 소멸성(perishability) 등의 특성을 가진다(이유재 2008). 이러한 서비스를 측정하는 대표적인 서비스품질의 측정 모형이 SERVQUAL모형이다.

Parasuraman A et al.(1985)는 Oliver RL(1980)의 기대-성과 일치모형을 기초개념으로 서비스 품질을 측정하는 10개 차원을 개발하였고, 1988년 실증분석을 통해 22개 항목 5개 차원인 유형성(tangibles), 신뢰성(reliability), 반응성(responsiveness), 확신성(assurance), 공감성(empathy)으로 발전시켰다(Lee HS 1997). 그 후 SERVQUAL에 대한 많은 문제점을 제기하는 학자들이 있었으며, 논쟁 중 대표적인 Cronin JJ·Taylor SA(1992)는 지각된 서비스품질의 기대를 제외한 성과만을 측정하는 SERVPERF가 SERVQUAL보다 우수한 측정 방법임을 주장하였다.

이러한 서비스품질의 측정에 대한 대표적인 접근법 중 SERVQUAL 만큼 많이 사용되지는 않았지만, 최근 SERVQUAL의 비판과 함께 다시 조명을 받고 있는 모형이 Grönroos C(1984)의 2차원 서비스품질 모형이다. Grönroos C(1984)는 서비

스 품질을 “고객이 지각된 서비스와 기대된 서비스의 비교평가결과”라고 정의하고, 2차원 서비스 품질모형(Two Service Quality Dimensions)을 개발하였는데, 이는 기술적 품질(Technical Quality)과 기능적 품질(Functional Quality)로 분류하였다. 기술적 품질은 고객이 직접 받는 결과품을 의미하고, 과정품질은 결과품을 고객에게 제공하는 과정이라 할 수 있다. 즉 커피전문점의 경우 결과품질은 고객에게 직접적으로 제공되는 제품인 커피 품질을 의미하고, 과정품질은 종업원이 고객에게 제품(커피)을 제공하는 과정에서 이루어지는 서비스와 같은 의미로 볼 수 있을 것이다(Yi YJ·La SA 2003). 또한, Lloso S et al.(1998)은 SERVQUAL이 과정품질에 초점을 맞추고 있거나, 결과품질이 모호하게 섞여있는 차원들이 존재한다고 하였다.

따라서 본 연구에서는 SERVQUAL의 22개 항목 5개 차원과 Grönroos C(1984)와 Lloso S et al.(1998)의 주장을 수용하여 커피품질 4개 항목을 추가하여 서비스 품질을 측정하고자 하였으며, Cronin JJ·Taylor SA(1992)의 주장을 수용하여 SERVPERF의 방식으로 고객들이 지각하는 성과만을 측정하고자 하였다.

2. 고객만족

고객만족에 대한 개념적 정의를 살펴보면, 고객만족을 인지적 상태로 본 Howard JA·Sheth JN(1969)은 구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태라고 정의하였고, Anderson RE(1973)은 고객만족을 고객기대와 평가간의 차이가 바로 고객만족, 불만족을 나타내며, 고객의 기대보다 높은 평가가 나오면 고객은 만족하며, 고객의 기대보다 낮은 평가가 나오면 고객은 불만족한다고 하였다. 또한 Oliver RL(1980)은 고객만족은 소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다 좋았다는 평가로 정의하였고, Engel JF·Blackwell RD(1982)은 선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하는 정도의 평가라고

하였다. 아울러 Hellier PK et al.(2003)은 고객만족을 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함 정도로 정의하였다.

3. 재방문의도 및 구전의도

고객 유지나 재방문 의도는 마케팅에서 매우 중요하며, 많은 연구에서 서비스품질이 높아질수록 고객만족이 높아지고 이것이 재방문과 구전의도로 연결되어 기업의 매출증대를 가져올 수 있다는 연구결과가 나타났다(Woodside AG et al. 1989; Rust RT et al. 1995). 또한 Oliver RL(1980)의 연구에서는 고객만족이 고객의 태도에 영향을 미치게 되고 재 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 아울러 Day RL(1980)는 구전이 고객들에게 매우 신뢰할 만한 정보로 인식되어 기업의 명성에 매우 큰 영향을 미친다고 하였다. 이러한 구전에 대해 Collier DA(1995)과 Hart CW et al.(1990)은 고객들이 서비스에 대해 불만을 경험할 경우 평균 10명에게 자신의 경험을 전하고 만족을 할 경우에는 평균 5명에게 구전을 한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 고객만족과 함께 재방문의도 및 구전의도를 종속변수로써 사용하고자 하였다

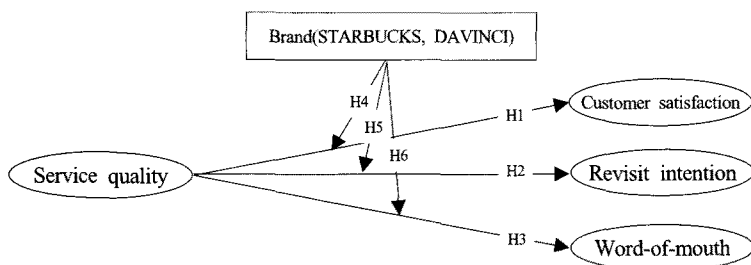
들과 연관시켜 구매 후 평가를 연구하였다. 여기서 고객만족은 구매 후 태도에 영향을 미치며 다시 재 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, Chang DS et al.(2004)의 연구에서는 패스트푸드의 서비스품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치고, 고객만족은 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 검증하였으며, Kim DJ·Kim GJ(2010)의 연구에서는 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전의도에 부분적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 실증분석을 통해 검증하였다. 아울러 김정희(2010)의 연구에서는 커피전문점의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도, 추천의사에 미치는 영향을 살펴본 결과, 재방문의도와 추천의사에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이종은(2007)의 연구에서도 커피전문점의 서비스품질이 만족도와 재방문의도에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim GJ·Byun GI(2010)의 연구에서도 커피전문점의 서비스품질이 고객만족, 행동의도(재방문의도 및 구전의도)에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 선행연구(Oliver RL 1980; Grönroos C 1984; Parasuraman A et al. 1985, 1988; Cronin JJ·Taylor SA 1992; Woodside AG et al. 1989; Rust RT et al. 1995; Chang DS et al. 2004; 이종은 2007; 이유재 2008; 김정희 2010; Kim DJ·Kim GJ 2010; Kim GJ·Byun GI 2010)를 바탕으로 <Fig. 1>의 연구모형 및 가설을 제시하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형 및 가설

Oliver RL(1980)의 연구에 의하면 성과에 대한 구매 후 평가를 기대-불일치와 같은 인지적 과정



<Fig. 1> Research model

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

H2. 서비스품질은 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 서비스품질은 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 브랜드(다빈치, 스타벅스)에 따른 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향력은 유의한 차이가 있을 것이다.

H5. 브랜드(다빈치, 스타벅스)에 따른 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향력은 유의한 차이가 있을 것이다.

H6. 브랜드(다빈치, 스타벅스)에 따른 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향력은 유의한 차이가 있을 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구에서 검증된 설문문항을 적용하여 본 연구의 취지에 맞도록 수정하였으며, 서비스품질은 고객에게 제공되는 커피의 품질(결과품질)과 커피가 제공되는 과정의 서비스의 품질(과정품질)로 조작적 정의를 한다(Grönroos C 1984). 본 연구에서 사용된 서비스품질 측정 문항은 Parasuraman A et al.(1988)가 제시한 SERVQUAL의 22개 항목과 커피품질에 대한 4개 문항(이종은 2007; 손유진 2007)을 추가한 26개 문항으로 측정하였다. 여기서 SERVQUAL에 대한 지속적으로 비판이 이어졌던 결과품질과 과정품질에 대한 중첩되는 성격을 지닌 항목(Llosa et al. 1998; Yi YJ·La SA 2003)들은 탐색적 요인분석 과정에서 교차적재현상으로 나타남으로 삭제하였다.

고객만족은 제품과 서비스를 통해 고객의 기대와 욕구를 충족되는 정도로 정의하고, 이상의 척도는 선행연구(Blodgett JG et al. 1993; Zeithaml VA·Bitner MJ 1996; Lee AJ et al. 2003; Joung KH 2004; Kwon MY et al. 2006; 김동수 2007; 이종은 2007)를 통해 결정되었고 본 연구의 취지에

맞도록 수정하였으며, 5개 항목을 이용하여 측정하였다.

재방문 의도는 기존업체를 계속 이용하려는 속성으로 정의하고, 구전의도는 고객이 특정기업의 제품과 서비스를 잠재고객에게 긍정적으로 말하고자 하는 의도로 정의한다. 이러한 재방문과 구전의도의 척도는 선행연구(Blodgett JP et al. 1993; Zeithaml VA·Bitner MJ 1996; Joung KH 2004; 김동수 2007; 이종은 2007)를 통해 재방문의도 5개 항목, 구전의도 3개 항목을 이용하여 측정하였다.

이상의 모든 항목은 Likert 7점 척도를 사용하여 1점 “전혀 그렇지 않다”, 7점 “매우 그렇다”의 순으로 측정하였다.

3. 자료수집 및 통계분석

본 연구는 2008년 9월 1일 최초 예비조사(pilot study)를 실시하였고, 예비조사 결과는 5명의 전문가 집단(외식관련 교수 및 박사)에 의해 수정·보완되었다. 그 후 2008년 9월 5일 1차 사전조사(pre-test)를 실시하였으며, 2008년 9월 10일 2차 사전조사를 실시하였다. 1차, 2차 사전조사는 각각 30명에게 이루어졌으며, 실시 후 전문가 집단에 의해 수정·보완되어 최종 설문지가 완성되었으며 본 조사는 2008년 9월 22일부터 2008년 10월 10일 까지 실시하였다. 편의표본추출에 의해 커피전문점을 최소 2회 이상 이용한 경험이 있는 대구지역의 소비자를 대상으로 실시하였으며, 스타벅스와 다빈치 중 자주 이용하는 커피전문점을 선택하도록 하여, 선택한 커피전문점에 대해 응답하도록 하였다. 설문은 자기기입방법으로 조사되었으며, 총 230부를 조사하였고, 이중 불성실하거나 부적합한 설문지를 제외한 217부를 분석에 사용하였다. 조사된 자료는 SPSS 18.0을 이용하여 인구통계적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 측정도구의 신뢰성 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 가설검정을 위해 다중 회귀분석을 실시하였고, 브

랜드(스타벅스, 다빈치)에 따른 서비스품질이 결과품질에 미치는 영향력의 차이를 살펴보기 위해 AMOS 18.0을 이용하여 개별모수 차이검정(critical ratios for differences)을 실시하였다. 개별모수 차이검정은 집단의 경로계수의 차이검정을 실시하는 방법으로 Kim GJ·Byun GI(2010)의 연구에서 국내 브랜드의 커피전문점과 해외브랜드의 커피전문점의 서비스품질이 행동의도에 미치는 영향력의 차이검정을 실시하는데 사용된바 있다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성

분석결과 남녀의 전체비율은 여성 고객이 51.2%로 약간 많은 것으로 나타났고, 스타벅스는 남성이 51.1%로 약간 많은 것으로 나타났고, 다빈치는 여성이 52.8%로 약간 많은 것으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 고객이 83.9%로 매우 많은 것으로 나타났고, 다빈치와 스타벅스 모두 결혼하지 않은 고객이 80%이상을 차지하는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 25세 미만이 55.3%로

가장 많은 것으로 나타났고, 25-34세가 37.8%로 두 번째로 많은 것으로 나타났다. 스타벅스의 경우 25세 미만과 25-34세가 각각 63.8%, 31.9%로 나타났고, 다빈치의 경우 25세 미만이 48.8%, 25-34세가 42.3%로 비슷하게 나타났다. 교육수준에 따라서는 대학 재학 또는 졸업자가 84.8%로 매우 높은 비율을 보였다. 스타벅스의 경우 93.6%가 대학 재학 또는 졸업자로 나타났고 다빈치의 경우에도 대학 재학 또는 졸업자가 78.0%로 높은 비율을 보였다. 가계소득은 200만원 미만이 38.2%로 가장 많았고, 200-400만원 미만이 32.7%로 나타났다. 그리고 400-600만원 미만도 16.1%, 600만원 이상도 12.9%로 각각 나타났다. 스타벅스는 200만원 미만의 고객이 42.6%로 다소 높은 비율을 보였고, 200-400만원 미만은 29.8%로 나타났으며, 400-600만원은 17.0%, 600만원 이상은 10.6%로 나타났고, 다빈치는 200-400만원 미만이 35.0%로 가장 많았고, 200만원 미만이 35.0%로 나타났으며, 400-600만원 미만이 15.4%, 600만원 이상이 14.6%로 나타났다.

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Variable	Level	Total		STARBUCKS		DAVINCI	
		n	%	n	%	n	%
Gender	Male	106	48.8	48	51.1	58	47.2
	Female	111	51.2	46	48.9	65	52.8
Marital status	Married	35	16.1	16	17.0	19	15.4
	Single	182	83.9	78	83.0	104	84.6
Age	Under 25	120	55.3	60	63.8	60	48.8
	25-34	82	37.8	30	31.9	52	42.3
	35-44	11	5.1	2	2.1	9	7.3
	Over 45	4	1.8	2	2.1	2	1.6
Education	High school or below	7	3.2	2	2.1	5	4.1
	Two-year college	11	5.1	0	0	11	8.9
	University	184	84.8	88	93.6	96	78.0
	Graduate school or above	15	6.9	4	4.3	11	8.9
Average monthly income (won)	Under 2,000,000	83	38.2	40	42.6	43	35.0
	2,000,000-(Under) 4,000,000	71	32.7	28	29.8	43	35.0
	4,000,000-(Under) 6,000,000	35	16.1	16	17.0	19	15.4
	Over 6,000,000	28	12.9	10	10.6	18	14.6

2. 신뢰성과 타당성 분석

측정자료의 요인분석에 적합한 자료인가를 살펴보는 KMO값은 .5이상을 상회하는 것으로 나타났다, Bartlett's 구형성 검정은 모두 유의한 것으로 나타나 측정데이터는 요인분석에 적합한 자료임을 알 수 있었다. 탐색적 요인분석은 주성분분석과 베리맥스의 직각회전방법을 이용하였고, 고유값 1을 기준으로 요인을 도출하였다. 각 요인에 대해 적재량이 .4이상 적재된 항목만을 요인으로 채택하였으며 .4이상의 교차적재 되는 항목에 대해서는 모두 삭제하여 요인의 단일차원성과 내적일관성을 최대한 고려하였다. 삭제된 문항은 S1(현대적 감각의 시설), S2(시각적으로 보기 좋은 시설 외관), S9(정확한 업무기록을 유지), S14(선택에 확신을 주는 직원들의 행동), S15(정확한 계산)로 서비스 품질 항목중 5개 문항이 삭제되었다.

서비스품질에 대한 탐색적 요인분석결과는 <Table 2>와 같다. 누적분산설명력은 69.636%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 도출된 요인을 살펴보면, 고객의 이익을 진심으로 생각해줌(S21), 개인적인 관심(S20), 원칙보다 고객의 요구를 먼저 들어줌(S18), 고객의 요청에 응하는 자세(S13), 자발적으로 고객을 도움(S12), 예약시간을 지켜줌(S19)등 항목이 적재되어 고객과 마주치는 순간에서 서비스하는 직원들에 대해 고객들이 지각하는 품질을 의미하는 것으로 '점점 서비스'라고 명명하였고, 신뢰도는 .925로 높게 나타났다.

예의바른 직원(S16), 용모 및 복장의 단정함(S3), 즉각적인 서비스제공(S11), 고객의 질문에 답변할 지식(S17), 서비스제공내용 안내(S10), 메뉴판 및 설명이 잘 갖춰짐(S4) 등이 적재되어 종업원의 복장과 지식 및 태도 등을 의미하는 '서비

<Table 2> Factor analysis of service quality

Factor	Variables	Mean±SD	Varimax rotated loading	Eigenvalue	% of variance explained	Cronbach's α
Service encounter	S21	3.50±1.334	.862	5.127	24.414	.925
	S20	3.68±1.238	.850			
	S22	3.65±1.401	.847			
	S18	3.79±1.182	.784			
	S13	4.00±1.255	.752			
	S12	3.75±1.230	.728			
	S19	4.11±1.148	.597			
Service attitude	S16	4.56±1.268	.749	3.798	18.084	.871
	S3	4.57±1.197	.726			
	S11	4.36±1.312	.715			
	S17	4.33±1.206	.707			
	S10	4.33±1.243	.692			
	S4	4.28±1.298	.585			
Coffee quality	S24	4.97±1.276	.897	2.951	14.051	.854
	S23	4.87±1.167	.803			
	S26	4.53±1.206	.823			
	S25	4.92±1.218	.705			
Reliability	S8	4.60±1.130	.782	2.748	13.088	.864
	S5	4.80±1.169	.735			
	S6	4.34±1.199	.569			
	S7	4.39±1.254	.634			
Total variance(%) = 69.636, KMO =.900, Bartlett's test=3248.899***						

*** p<.001

스 자세'로 명명하였고 신뢰도는 .871로 대체로 높게 나타났다.

또한 커피의 향(S24), 맛(S23), 전반적인 품질(S26), 메뉴의 다양성(S25)등이 적재되어 '커피품질'로 명명하였고, 신뢰도는 .854로 대체로 높게 나타났다. 아울러 약속한 시간에 서비스제공(S8), 안내받은 시간에 커피제공(S5), 고객의 불만에 관심을 보이고 해결해줌(S6), 믿고 의지할 수 있음(S7) 등이 적재되어 신뢰성으로 명명하였고, 신뢰도는 .864로 대체로 높게 나타났다.

고객만족, 재방문의도, 구전의도의 탐색적 요인분석결과는 <Table 3>과 같다. 고객만족에 대한 탐색적 요인분석결과 분산설명력은 69.551%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, 커피 향에 대한 만족(CS2), 커피 맛에 대한 만족(CS1), 커피 품질에 대한 전반적인 만족(CS3), 분위기에 대한 만족(CS4), 직원들의 서비스에 대한 만족(CS5)등이 적재되어 단일 차원으로 도출되었고, 신뢰도는 .890으로 높게 나타났다. 재방문의도에 대한 탐색적 요인분석결과 분산설명력은 72.094%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, RV2(커피가격이

어느 정도 올라도 계속 이용 할 것이다)는 신뢰도를 저해하는 항목으로 삭제하였으며(RV2 삭제 전 구전의도의 신뢰도: .859, RV2 삭제 후 구전의도의 신뢰도: .868), 가능하면 이 커피전문점 다시 이용(RV5), 다음에 같은 브랜드를 이용(RV3), 다른 커피전문점이 있어도 이 브랜드를 이용(RV4), 앞으로도 계속이용(RV1)등이 적재되어 단일 차원으로 도출되었고, 신뢰도는 .868로 높게 나타났다. 구전의도에 대한 탐색적 요인분석결과 분산설명력은 90.071%의 설명력을 가지는 것으로 나타났고, 다른 사람에게 이용권유(WOM1), 친구에게 이용권유(WOM3), 다른 사람에게 이 커피전문점을 좋게 이야기함(WOM2)등이 적재되어 단일 차원으로 도출되었고, 신뢰도는 .944로 높게 나타났다.

3. 구성개념간의 상관관계분석

연구개념들 간의 관계는 모두 정(+)의 관계로 나타나 연구가설에서 제시한 연구 개념들 간 관계방향은 일치하는 것으로 나타났다<Table 4>. 여기서 주목해야 할 점은 커피품질과 고객만족

<Table 3> Factor analysis of customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth

Factor	Variables	Mean±SD	Varimax rotated loading	Eigenvalue	% of variance explained	Cronbach's α
Customer satisfaction	CS2	4.76±1.217	.885	3.478	69.551	.890
	CS1	4.77±1.273	.856			
	CS4	4.71±1.229	.841			
	CS3	4.63±1.252	.810			
	CS5	4.34±1.187	.773			
KMO =.850, Bartlett's test=614.071***						
Revisit Intention	RV5	5.00±1.194	.917	2.884	72.094	.868
	RV3	4.44±1.367	.878			
	RV4	4.12±1.453	.803			
	RV1	4.52±1.323	.791			
KMO =.797, Bartlett's test=453.130***						
Word-of-Mouth	WOM1	4.42±1.226	.959	2.702	90.071	.944
	WOM3	4.45±1.178	.949			
	WOM2	4.44±1.279	.939			
KMO =.765, Bartlett's test=612.123***						

1)*** p<0.001.

〈Table 4〉 Results of correlation analyses

Variable	Mean±SD	1	2	3	4	5	6	7
Service encounter	3.782±1.045	1						
Service attitude	4.404±0.978	.567***	1					
Coffee quality	4.822±1.015	.266***	.507***	1				
Reliability	4.531±1.001	.599***	.652***	.517***	1			
Customer satisfaction	4.642±1.027	.355***	.604***	.812***	.601***	1		
Revisit intention	4.518±1.132	.293***	.477***	.656***	.442***	.614***	1	
Word-of-mouth	4.436±1.165	.359***	.353***	.600***	.477***	.628***	.716***	1

1)*** $p < 0.001$.

간의 상관관계(.812)와 재방문의도와 구전의도와 간의 상관관계(.716)가 매우 높게 나타난 것이다. 따라서 본 연구에서는 개념간의 다중공선성의 위험이 있는 것으로 판단하여 가설검정 시 VIF (Variance Inflation Factor)값을 이용하여 다중공선성을 진단하고자 하였다.

4. 가설검정

다중회귀분석을 실시하기 위해 히스토그램을 이용하여 정규분포를 확인하였고, 표준화된 잔차와 독립변수들 간의 산점도를 이용하여 등분산성을 확인하였다. 또한 VIF(Variance Inflation Factor) 값이 10보다 현저히 낮아 다중공선성의 문제는 없는 것을 확인하였다.

서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에 대한 집단 별 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <Table

5>와 같다. 스타벅스의 경우 수정된 R^2 이 .658로 나타났고, 다빈치는 .764로 나타나 회귀모형의 설명력이 매우 높은 것으로 나타났다. 스타벅스의 경우 커피품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다빈치의 경우 서비스자세, 커피품질, 신뢰성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 상대적인 영향력은 커피품질이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 신뢰성, 서비스자세의 순으로 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 개별모수 차이검정결과 커피품질이 고객만족에 미치는 영향력에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 커피품질이 고객만족에 미치는 영향력이 스타벅스가 다빈치보다 강하다는 것을 알 수 있다. 따라서 스타벅스와 다빈치 모두 가설 1은 부분적으로 채택되었고, 가설 4는 부분적으로 채택되었다.

〈Table 5〉 Result of the multiple regression analysis on the determinants of customer satisfaction

Variables	Dependency variable: Customer satisfaction						z-statistic
	STARBUCKS			DAVINCI			
	β	t	VIF	β	t	VIF	
Service encounter	.098	1.126	2.073	-.017	-.281	1.860	-1.117
Service attitude	.141	1.770	1.734	.161	2.096*	3.064	.080
Coffee quality	.677	7.902***	1.995	.664	12.635***	1.431	-1.995*
Reliability	.094	1.063	2.115	.187	2.558*	2.776	.727
R^2 (Adj. R^2)	.672(.658)			.772(.764)			
F(p)	45.645***			99.871***			

1)* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

〈Table 6〉 Result of the multiple regression analysis on the determinants of revisit intention

Variables	Dependency variable: Revisit intention						z-statistic
	STARBUCKS			DAVINCI			
	β	t	VIF	β	t	VIF	
Service encounter	.104	.834	2.073	.005	.063	1.860	-.651
Service attitude	.165	1.443	1.734	.101	.908	3.064	-.401
Coffee quality	.503	4.097***	1.995	.579	7.608***	1.431	-.267
Reliability	-.092	-.729	2.115	.128	1.212	2.776	1.365
R ² (Adj. R ²)	.326(.296)			.523(.507)			
F(p)	10.778***			32.324***			

¹⁾* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 집단 별 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>와 같다. 스타벅스의 경우 수정된 R²가 .296으로 나타났고, 다빈치는 .507로 나타났다. 스타벅스와 다빈치 모두 커피품질이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 개별모수 차이검정결과 유의한 차이를 보이지 않았다. 따라서 스타벅스와 다빈치 모두 가설 2는 부분적으로 채택되었고, 가설 5는 기각되었다.

서비스품질이 구전 의도에 미치는 영향에 대한 집단 별 다중 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 스타벅스의 경우 수정된 R²는 .321로 나타났고, 다빈치는 .519로 나타났다. 스타벅스의 경우 서비스자세, 커피품질, 신뢰성이 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 그 상대적인 영향력은 신뢰성이 가장 큰 영향을 미치는

것으로 나타났고, 다음으로 커피품질, 서비스자세가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만, 서비스자세의 경우 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상대적으로 커피품질과 신뢰성의 영향력이 강하여 나타난 결과로 사료된다.

다빈치의 경우 서비스자세와 커피품질이 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 상대적인 영향력은 커피품질이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 서비스자세의 순으로 구전 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 개별모수 차이검정결과 서비스자세와 신뢰성이 구전 의도에 미치는 영향력에 유의한 차이가 나타났다. 즉 서비스자세가 구전 의도에 미치는 영향력은 다빈치가 스타벅스보다 강하며, 신뢰성이 구전 의도에 미치는 영향력은 스타

〈Table 7〉 Result of the multiple regression analysis on the determinants of word-of-mouth

Variables	Dependency variable: Word-of-mouth						z-statistic
	STARBUCKS			DAVINCI			
	β	t	VIF	β	t	VIF	
Service encounter	.230	1.871	2.073	.024	.284	1.860	-1.346
Service attitude	-.322	-2.864**	1.734	.232	2.113*	3.064	3.581*
Coffee quality	.348	2.885**	1.995	.649	8.636***	1.431	1.466
Reliability	.380	3.057***	2.115	-.114	-1.092	2.776	-3.078*
R ² (Adj. R ²)	.350(.321)			.535(.519)			
F(p)	12.005***			33.900***			

¹⁾* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

벅스가 강한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 스타벅스와 다빈치 모두 부분적으로 채택되었고, 가설 6은 부분적으로 채택되었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 커피전문점 지역브랜드 시장이 매우 활발하게 경쟁하고 있는 대구의 대표적인 브랜드인 다빈치와 국제적인 브랜드인 스타벅스의 고객들이 인지하는 서비스품질이 고객만족, 재방문, 구전에 미치는 영향을 살펴보고, 그 영향력의 차이를 살펴보는 데 목적이 있다. 이는 국내 커피시장 중소기업의 경쟁력을 높이고, 향후 국제적인 경쟁에서 경쟁우위를 차지하기 위한 기초자료를 제공하는 데 의의가 있다. 구체적인 목적을 살펴보면, 스타벅스와 다빈치의 고객이 지각하는 서비스품질이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 영향력의 차이를 살펴보았다.

탐색적 요인분석결과 서비스품질은 접점서비스, 서비스자세, 커피품질, 신뢰성의 4개 차원으로 나타났고, 고객만족, 재방문의도, 구전의도는 각각 개별차원으로 나타났다. 모든 차원의 신뢰성은 .8이상으로 높게 나타났다. 구성개념간의 상관관계분석에서 다중공선성의 위험이 있는 것으로 나타났지만, 가설검정 시 VIF값을 이용하여 다중공선성의 위험은 없는 것으로 확인되었다.

본 연구의 분석결과에 대한 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향력은 스타벅스와 다빈치 모두 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 스타벅스의 경우 커피품질이 고객만족의 결정요인으로 나타났고, 다빈치의 경우 커피품질, 신뢰성 및 서비스자세가 고객만족의 결정요인으로 나타났다. 여기서 커피품질이 고객만족에 미치는 영향력은 다빈치 보다 스타벅스가 더 강한 것으로 나타났다. 다빈치의 경우 커피품질 보다는 약하지만, 서비스자세와 신뢰성이 고객만족을 높이는데 긍정적인 역할을 함으로 강점으

로써 지속적인 관리를 해야 할 것이다. 결과적으로 국제적인 브랜드인 스타벅스는 커피품질만이 고객만족을 높이는 결정요인이지만, 다빈치의 경우 서비스자세와 신뢰성에 의해 고객들을 만족시킬 수 있음을 알 수 있다. 이는 지방의 브랜드이지만, 서비스자세와 신뢰성에 더 많은 투자와 지속적인 관리를 한다면 큰 경쟁력이 있음을 시사한다.

둘째, 서비스품질이 재방문의도에 미치는 영향력은 스타벅스와 다빈치 모두 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 스타벅스와 다빈치 모두 커피품질만이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스품질의 모든 요인이 재방문의도에 미치는 영향력의 차이는 없는 것으로 나타났다. 따라서 기업의 매출과 직결되는 고객의 재방문 의도를 결정하는 요인은 스타벅스와 다빈치 모두 커피품질이며 커피품질 요인을 포함하는 서비스품질 요인들의 품질수준이 한 단계 높아지더라도 종속변수인 재방문의도가 증감하는 정도는 스타벅스와 다빈치의 고객이 통계적인 차이가 없다는 것을 시사한다.

셋째, 서비스품질이 구전의도에 미치는 영향력은 스타벅스와 다빈치 모두 부분적으로 유의한 것으로 나타났다. 스타벅스의 경우 서비스 자세, 커피품질, 신뢰성이 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다빈치의 경우 커피품질, 서비스자세가 구전의도의 결정요인으로 나타났다. 여기서 주목해야 할 점은 스타벅스의 경우 상대적인 영향력이 신뢰성이 가장 높은 것으로 나타났다. 이는 스타벅스라는 브랜드에 대해 고객들이 지각하는 신뢰가 매우 강하며, 이러한 신뢰가 긍정적인 구전을 하는데 매우 큰 역할을 하고 있다는 것이다. 하지만, 다빈치의 경우 신뢰성이 구전의도에 미치는 영향력이 유의하지 않은 것으로 나타났으며 개별모수차이검정결과에서도 스타벅스의 신뢰성이 구전의도에 미치는 영향력은 다빈치에 비해 매우 강한 것으로 나타났다. 이는 고객들이 스타벅스에 방문한 후 사진을 찍어 개인 홈페이지나 블로그에 올리는 행동에서 알

수 있듯이 브랜드에 대한 신뢰성이 높기 때문에 나타나는 행동으로 사료된다. 하지만, 서비스자세가 구전의도에 미치는 영향력은 다빈치가 스타벅스에 비해 매우 강한 것으로 나타났다. 따라서 스타벅스와 다빈치의 비교 관점에서 스타벅스는 커피품질과 신뢰성이 구전의도를 결정짓는 결정요인이며, 다빈치의 경우 커피품질과 서비스자세가 구전의도를 결정짓는 결정요인이다. 스타벅스 고객이 지각하는 신뢰성이 높아질수록 구전의도가 높아지는 정도는 다빈치의 고객보다 매우 높다는 것을 시사한다. 아울러 다빈치의 고객이 지각하는 서비스자세 품질이 높아질수록 구전의도가 높아지는 정도는 스타벅스의 고객보다 매우 높다는 것을 시사한다. 따라서 스타벅스는 커피품질과 신뢰성에 많은 투자와 관리를 해야 하며, 국내 지방 브랜드인 다빈치의 경우 커피품질과 서비스자세에 많은 투자와 지속적인 관리를 해야 함을 시사한다.

결론적으로 커피전문점의 국제적인 브랜드인 스타벅스와 국내 지방브랜드인 다빈치의 비교에서도 알 수 있듯이 같은 커피전문점이라 하여도, 고객들의 만족도, 구전의도 등을 결정짓는 결정요인들은 차이가 있으며, 각 브랜드의 특성에 맞는 방법을 찾고, 그 브랜드의 고객이 원하는 needs와 wants를 이해하는데 주목해야함을 시사한다.

따라서 고객만족, 재방문의도, 구전의도를 결정짓는데 가장 큰 역할을 하는 서비스품질의 요인은 스타벅스와 다빈치 모두 커피품질로 나타나 1차적인 투자는 커피품을 높이는데 집중해야 하며, 2차적인 투자는 스타벅스의 경우 신뢰성에 집중해야 하고, 다빈치의 경우 서비스자세에 집중해야 할 것이다. 본 논문에서도 알 수 있듯이 지방 브랜드이지만, 커피시장에 강한 경쟁력을 가질 수 있으며, 고객만족, 재방문의도, 구전의도의 결정요인을 찾고 지속적으로 강화해 나가고 관리한다면 향후 커피시장에서 경쟁우위를 차지할 수 있을 것이다. 대구지방에 국한된 연구였지만, 이는 타 지역의 브랜드에서도 연구되어 국내 중소기업

의 성장에 도움을 주는 자료를 제공하는데 의미 있는 연구로 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 경제적·시간적인 한계로 대구·경북지역으로 한정되었고, 조사대상자를 비 확률표본추출 방법으로 추출하여 대표성이 다소 결여되었다. 둘째, 본 연구는 국내 중소기업의 성장에 도움을 주고자 연구되었지만, 대구지방에 국한된 연구임으로 연구결과를 일반화 하는데 다소 제약이 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 많은 업체를 중심으로 연구가 이루어 져야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 서비스품질과 고객만족, 재방문의도, 구전의도 등 일반적으로 사용되는 개념을 사용하였지만, 향후 연구에서는 고객들이 추구하고자 하는 고객가치 또는 관계품질등과 같은 개념들을 추가한 연구가 필요할 것으로 사료된다. 넷째, 본 연구에서는 스타벅스와 다빈치 두 개 브랜드의 고객들을 대상으로 연구를 실시하면서, 인구통계학적특성과 개별모수 차이검정은 각 브랜드별 분석을 실시하였지만, 표본크기의 한계로 각각의 요인분석, 상관분석을 실시하지는 못하였다. 향후 연구에서는 좀 더 큰 표본을 조사하여 요인분석 및 상관분석 등 연구 전반에 걸쳐 두 개 브랜드를 각각 연구하는 것이 바람직 할것으로 사료된다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 더 넓은 지역을 조사대상지역으로 설정하고, 좀 더 대표성이 확보될 수 있는 표본추출방식을 이용하는 것이 바람직하다.

한글 초록

본 연구의 목적은 평판이 좋은 지방의 다빈치와 해외 브랜드인 스타벅스에서 측정된 서비스품질이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 각각의 잠재적인 영향력을 비교하는데 목적이 있다. 본 연구는 목적 달성을 위해 대구지역의 커피전문점을 방문한 경험이 있는 230명의 고객을 대상으로 조사하였고, 유효한 217부를 최종 분석에

사용하였다. 결과로, 고객만족의 결정요인은 스타벅스의 경우 커피품질, 다빈치의 경우 커피품질, 신뢰성 그리고 서비스자세로 나타났다. 재방문의도의 경우에 결정요인은 스타벅스와 다빈치 모두 커피품질로 나타났다. 또한, 구전의도의 결정요인은 스타벅스의 경우 커피품질과 신뢰성으로 나타났다, 다빈치의 경우 커피품질과 서비스자세로 나타났다. 아울러, 스타벅스와 다빈치의 고객이 지각하는 서비스품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향력에 대한 경로계수는 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 김동수 (2007). 외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문, 68-89, 서울.
- 김정희(2010). 커피전문점 선택속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구: 광주지역 중심으로. 호남대학교 석사학위논문, 73-75, 광주.
- 매일신문 (2008년 06월 21일). '대구는 커피천국' 대구사람도 몰랐네!, http://www.imaeil.com/sub_news/sub_news_view.php?news_id=27885&yy=2008
- 손유진 (2007). 커피전문점에 대한 선택속성과 고객만족에 관한 연구: 대구지역 중심으로. 영남대학교 석사학위논문, 53, 대구.
- 안지영 (2009). 커피전문점의 인구통계학적 특성과 이용형태가 이용동기 및 선택속성에 미치는 영향. 대구카톨릭대학교 석사학위논문, 6-24, 대구.
- 이테일리 (2010년 7월 29일). 토종엔제리너스도 300호점 돌파. 31일 전남대 후문점 오픈, 3년 8개월만의 성과. http://efn.edaily.co.kr/Brandnews/NewsTotalRead.asp?sub_cd=DJ&news-id=01728566593039440
- 이유재 (2008). 서비스 마케팅 제 4판. 학현사: 광주, 456-462.
- 이종은 (2007). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 석사학위논문, 56-109, 서울.
- 중앙일보 (2010년 8월 11일). 할리스커피, 로열티 부담 없는 토종 커피전문점. http://article.joins.com/article/article.asp?Total_ID=4374525
- Anderson RE (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *J Marketing Res* 10(1): 38-44.
- Blodgett JG · Granbois DH · Walters RG (1993). The effects of perceived justice on complaints' negative word-of-mouth behavior and repatronage intentions. *J Retailing* 69(4): 399-428.
- Chang DS · Shin CS · Kim MS (2004). A Study on the Causal Model of Service Quality and Customers' Satisfaction and Repurchase Intention of Korean Fast Food Shops. *Korean Academic Soc Business Administration* 33(6):1711-1733.
- Collier DA (1995). Modeling the relationships between process quality errors and overall service process performance. *International J Service industry Management*, 6(4): 4-19.
- Cronin JJ · Taylor SA (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *J Marketing* 56(July): 55-68.
- Day RL (1980). *Research perspectives on consumer complaining behavior*. Chicago, IL: AMA 211-215.
- Engel JF & Blackwell RD(1982). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinegart & Winston, 501.
- Grönroos C (1984). A service quality model and its marketing implication. *European J Marketing* 18(4): 36-44.
- Hart CW · Heskett JL · Sasser EJ (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Rev* 68(4): 148-156.
- Hellier PK · Geursen GM · Carr RA · Rickard JA (2003). Customer repurchase intention: A gen-

- eral structural equation model. *European J Marketing* 37(11-12): 1762-1800.
- Howard JA · Sheth JN (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: wiley, 145-150.
- Joung KH (2004). The Effect of Family Restaurant's Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Korean J Culinary Res* 10(4): 84-95.
- Kang SU · Na YS (2004). The Analysis toward Consumption State, Import and Export in the World Coffee Market: The Case of Korea, U.S.A., Japan Market. *Korean J Culinary Res* 10(3): 65-82.
- Kim DJ · Kim GJ (2010). A Comparative Study between Product and Service for Process to Form Intent of Repeat-Visit and Word-of-mouth -Case of family restaurants in Daegu region. *Korean J Hospitality Administration* 19(3): 127-147.
- Kim GJ · Byun GI(2010). The Comparison of Homemade and Foreign Takeout Coffee Shop Brands in Potential Effects of Their Service Quality on Satisfaction and Behavioral Intentions of Customers. *Korean J Hospitality Administration* 19(4): 187-206.
- Kwon MY · Jung HK · Han DY (2006). A Study on How Service Quality of Family Restaurant Exert a Significant Influence Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Korea Association of Business Education* 44(1):65-92.
- Lee AJ · Park DH · Park JW (2003). Effect of the Service Quality of Foodservice Industry on Customer Satisfaction, Revising Intention, and Oral Transmitting Intention. *Korean J Hospitality Administration* 12(1): 191-213.
- Lee HS (1997). Determinants of Perceived Service Quality: In the Perspective of Judgment Theories. *Korean Academic Soc Business Administration* 26(1): 139-154.
- Lloa S · Chandon JL · Orsingher C (1998). An empirical study of SERVQUAL's dimensionality. *Service Industries J* 18(2): 16-44.
- Min KH (2009). A Study on the Education Programs for Employees in Coffee Restaurants from the Employers' Viewpoint. *Korean J Culinary Res* 15(3): 271-283.
- Oliver RL (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Marketing Res* 17(4): 460-469.
- Parasuraman A · Zeithaml VA · Berry LL (1985). A conceptual model of service quality & Its implications for future research. *J Marketing* 49(4): 41-50.
- Zeithaml VA · Parasuraman A · Berry LL (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retailing* 64(1): 12-40.
- Rust RT · Zahorik AJ · Keiningham TL (1995). Return on quality(ROQ): Making service quality financially accountable. *J Marketing* 59(April): 58-70.
- Westbrook RA (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *J Retailing* 57(3): 68-85.
- Woodside AG · Frey LL · Daly RT (1989). Linking service quality, customer satisfaction and behavioral intention. *J Health Care Marketing* 9(4): 5-17.
- Yi YJ · La SA (2003). The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS. A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers. *Korea Marketing Rev* 18(4): 67-97.
- Zeithaml VA · Bitner MJ (1996). *Services marketing*, New York NY: McGraw-Hill, 8.

2010년 9월 6일 접수
 2010년 11월 13일 1차 논문수정
 2010년 11월 24일 2차 논문수정
 2010년 12월 15일 게재확정