

## 디저트 카페 선택속성이 관계의 질, 행동의도에 미치는 영향

김 영 균<sup>¶</sup>

호남대학교 조리과학과 <sup>¶</sup>

### The Effects Attributes of Dessert Cafe Selection on Relationship Quality and Behavioral Intentions

Young-Kyun Kim<sup>¶</sup>

Dept. of Culinary and Science Management, Honam University<sup>¶</sup>

#### Abstract

This study examined the factors that affect the relationship between dessert cafe customer attribute election, relationship quality and behavioral intention. A total of 260 questionnaires were distributed to consumers, of which 250 were deemed suitable for analysis after the removal of 10 unusable responses. In order to perform statistical analyses required by the study, the SPSS 18.0 Statistical Program was employed for frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlation, and regression analysis. The results of the exploratory factor analysis showed that three factors regarding attributes selection were extracted from all measurements with a KMO of 0.757 and a total cumulative variance of 67.885%. With regard to relationship quality, three factors were extracted with a total cumulative variance of 76.070% and a KMO score of 0.715. One factor for behavioral intention was extracted that accounted for a total cumulative variance of 66.254% and a KMO score of 0.771. All factors were significant to 0.000 and the correlation between variables was significant. Thus, based on the results, the main research hypothesis that identifies the relationships attributes selection between relationship quality and behavioral intention was partially adopted.

**Key words:** desert cafe, attributes selection, relationship quality, behavioral intentions

#### I. 서 론

우리나라 외식산업의 성장은 가치분소득의 증가, 여가시간의 증가, 여성의 사회진출 및 맞벌이 세대의 증가, 핵가족화와 삶을 즐기려는 가치관의 변화, 건강식에 대한 소비자 요구 등 사회·경제·문화적인 복합요인이 작용한 것으로 생각된다(Kim MH et al 2009). 대외적으로 해외 유명 브랜드들이 국내 진출로 경쟁이 심화되고 국내적으로는 개인소득의 증가와 경제발전으로 급격한 변

화가 진행 중이며, 이러한 경제의 발전과 소득의 증가는 소비자의 기호와 욕구의 다양화로 나타나게 되었다. 2014년 가장 눈에 띄게 성장세를 보인 업종은 디저트업계였다. 2013년 연 3,000억 원 규모로 추산했던 디저트시장은 계속된 업계 불황속에서도 2014년 약 8,000억 원 규모로 2배 이상 성장하였다. 장기불황으로 소비자의 소비심리가 위축될수록 작은 사치를 즐긴다는 스몰럭셔리, 가치 소비 등의 현상이 반영되어 규모 확대는 물론 다양화 역시 빠르게 진행되고 있다. 이밖에도 아이

¶: 김영균, ykkim75@hanmail.net, 광주광역시 광산구 어등대로 417, 호남대학교 조리과학과

스크림, 팝콘, 디저트케이크, 초콜릿 등을 선보이는 경쟁력 갖춘 트렌디한 해외유명 디저트 카페 브랜드의 국내 진출이 활발하게 이루어지고 있다 ([http:// month.foodbank.co.kr](http://month.foodbank.co.kr)). Lee JY(2009)는 복합형 카페의 고객행동영향 요인에 관한 연구에서는 제공되는 음식 및 음료의 맛과 시각적 체험에 대하여 가장 높은 영향을 받으므로 차별화된 인테리어와 음식 및 음료에 대해 중점을 둔 마케팅 전략의 수립이 필요한 것으로 조사되었다. Kim LK(2012)은 고객의 커피전문점 선택속성 평가와 애호도에 관한 연구에서 프랜차이즈와 개별점포의 비교 분석한 결과, 프랜차이즈 커피전문점은 커피판매 이외에 공간과 분위기 서비스를 포함한 커피문화를 즐기는 곳이라는 의식전환이 필요하며, 개별점포는 고객을 유인하기 위한 건물의 외관이나 프랜차이즈에 비하여 커피메뉴에 대한 만족도를 높이는 전략이 필요하다는 결론을 도출했다. Go BH (2014)의 연구에서는 브런치 카페 선택속성 요인 중 메뉴 요인이 고객만족에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 브런치를 즐기는 고객들은 일반 레스토랑고객들에 비하여 식사시간에 대한 영향이 적고 합리적인 가격의 편안하고 개성적인 음식을 즐기는 것으로 나타났다. 방문의 목적 또한 식사보다는 친목이라고 답한 응답자가 가장 많았으며, 가장 중요한 요소를 꼽으라는 질문에는 음식의 맛이라고 가장 많은 응답을 보였다. 따라서 고객의 만족을 높이기 위해서는 영양성과 경제성 및 음식의 비주얼을 고려해서 다양한 음식 메뉴를 선보이고, 다른 곳과 차별화된 메뉴구성을 계획하는 것이 바람직한 것으로 조사되었다. Song SH(2014)의 연구에서는 디저트 카페의 메뉴품질 중 맛, 가격, 다양성이 이용고객에게 가장 많은 만족의 영향을 미치는 것으로 나타난 것으로 볼 때 최근 고객들은 저렴한 가격과 기본적인 욕구보다 좀 더 가치 있고 양보다는 질이 우선시 되어야 하며, 메뉴의 다양화를 통해서 고객이 기본적인 욕구를 충족하기보다 여러 가지 디저트 메뉴들을 다양하게 선택할 권리를

제공해야 한다고 하였다. 이처럼 카페와 같은 영업에서의 마케팅 전략은 고객 선택속성 중음식의 맛과 품질, 차별화된 메뉴 속성이 큰 영향을 미치고 있음을 연구 결과를 통해 밝혀졌다. 최근 외식업계가 전반적으로 불황을 겪고 있는 가운데 디저트업계는 매장수와 매출액 모두 두 자릿수 성장을 이어나가며 활기를 띠고 있다. 그러나 브랜드 간 경쟁이 치열해짐에 따라 경쟁력 강화와 매출 다각화를 위한 노력으로 웰빙푸드 콘셉트 메뉴와 매장 등 다양하게 시도되고 있다. 또한, 원가 절감을 통한 중저가 메뉴의 개발과 베이커리업계의 카페진출로 브런치 메뉴 등 고객의 범위를 확장해 나가고 있다(Go BH 2014). 오늘날 다양한 카페유형들이 생겨나면서 새로운 컨셉의 디저트 카페에 대한 관심과 수요가 증가하고 있다. 디저트 카페를 방문한 고객들을 대상으로 디저트 카페의 선택속성에 따른 관계의 질 및 행동의도에 어떠한 관련성을 갖고 있는지 검증하고 어떠한 영향을 미치는지를 파악하여 디저트 카페를 방문하는 고객들의 호의적인 태도를 형성하고, 실제적인 행동의사를 유도하기 위한 제반 방안을 마련하는 것이 본 연구의 목적이다. 이러한 연구목적 을 토대로 디저트 카페 고객이 지각하는 선택속성을 분석하고, 관계의 질과 행동의도 간의 관계를 고찰함으로써 디저트 카페의 수익을 창출하고, 고객과의 장기적인 유대관계를 형성할 수 있는 총체적인 발전 방안을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 디저트 카페(Desert Cafe)

디저트(dessert)란 식사 후 입맛과 분위기를 정리해주는 목적으로 제공되는 음식으로 서양요리 식단에서 샐러드 다음에 나오는 과일 같은 후식을 뜻한다. 디저트는 단맛, 풍미, 과일의 3요소 모두 포함되어야 디저트라고 한다. 현재 우리가 알고 있는 디저트는 19세기가 지나면서부터 자리를 잡게 되었다(Son SH 2014). 디저트 카페는 커피,

베이커리, 아이스크림, 음료, 차 등으로 메뉴를 구성한 카페라 할 수 있으며, 다양한 종류의 디저트 메뉴가 준비되어 있는 공간에서 가벼운 식사와 디저트의 달콤한 맛과 향을 즐길 수 있는 카페를 의미한다(Kim KA 2013). 다양한 메뉴의 아이টে에 의해 카페의 주 메뉴는 커피와 음료이나 각각의 카페별 특징적인 메뉴를 개발하고 서비스함으로써 일반 카페와의 차별화 전략으로 마케팅을 하고 있다. 베이커리카페는 베이커리와 카페를 접목시킨 형태이며, 그 외 각종 브런치카페, 디너카페 등 음료와 고급화된 인테리어, 서비스 등을 함께 제공하여 기존의 베이커리나 카페 형태로부터 탈피한 새로운 외식산업으로 주 메뉴가 커피가 아닌 베이커리 또는 간단한 조리 빵 위주로 메뉴가 구성되어 있다(Seo HW 2014). 일반적으로 디저트는 식후에 먹는 음식이지만, 최근에는 외식문화의 발달로 인해 식전과 식후에도 먹을 수 있는 가벼운 디저트로 정의가 바뀌고 있는 추세이다. 현재 젊은 층을 중심으로 간편하고 신속한 식사를 원하는 소비자들을 대상으로 한 끼 식사와 간식의 중간으로 가볍고 분위기 있는 디저트 카페가 속속 등장하고 있다(Lee JY 2009).

## 2. 선택속성(Attributes Selection)

선택속성은 소비자가 서비스나 재화를 획득하고 이용하는데 관련된 행동으로 구매과정에서 일어나는 심리적 변수이며, 의사결정과정이라 정의하였다(Sim YJ et al 2008). Lee JH · Park HJ (2011)은 한식당 선택요인이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향과 효율성 비교연구에서 국내 한식당 체인 브랜드들을 중심으로 연구하였는데, 한식당 선택속성을 음식 품질, 내부시설, 서비스, 가격, 위치의 요인으로 도출하였다. Kim YK · Kim DH(2013)는 에스닉 레스토랑이 만족도에 미치는 영향 연구에서 에스닉 레스토랑의 선택속성을 음식, 서비스, 분위기, 건강으로 도출하였다. Jeung YH · Kim DJ(2013)은 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구에서 커피

전문점을 선택하고, 그 선택속성이 고객만족도 충성도를 형성하며 고객만족이 충성도로 이어지면 커피전문점의 신뢰성 및 보증성을 집중 관리해야 한다고 하였다.

## 3. 관계의 질(Relationship Quality)

관계의 질은 관계수준을 전체적으로 측정 가능하며 성공적이었거나 성공적이지 못했던 일련의 사건들을 판단의 기준으로 하여 당사자들의 니즈와 기대를 충족시키는 중요한 역할을 하며 관계의 정도를 가늠할 수 있는 것이라 정의하였다(Evans K R 1987). 또한, 관계의 질은 상호간의 관심에 의한 구매과정에서 시작되며, 상대방의 의도를 확인하고 이해하는데 시간이 필요하다고 하였다. 장기간 관계를 바라는 당사자, 일시적인 기간만을 원하는 당사자, 그리고 과거의 친분관계가 상호간의 신뢰 감정을 만드는 것 등 서로에게 신뢰와 감정을 가지고 만족하였을 때 친분관계를 발전시키는 몰입단계의 이동이라고 정의하였다(Kim JB 2001). Jeung SH(2009)의 연구에서 신뢰는 고객과의 장기관계를 유지하는데 중요한 요소가 된다고 하였다. 신뢰는 상대방의 말이나 약속에 의존하는 신용으로서 교환관계에서 미래의 기대를 만족시킬 것이라는 믿음이며, 만족, 몰입과 함께 관계를 설명하는 개념으로서 관계의 질을 구성하는 요인으로 행동의도에 영향을 주는 중요한 요인이라 하였다.

## 4. 행동의도(Behavioral Intentions)

행동의도에 대해 Zeithaml, Berry and Parasuraman(1996)는 고객이 한 기업과의 관계를 지속적으로 할 것인지, 아니면 다른 기업으로 옮겨갈 것인지에 대한 신호로 정의하였다. HA KS · Han BS(2001)의 연구에서는 재이용의도로 해석되며, 재방문의도와 추천의도를 포괄하는 개념을 행동의도라 하였다. Lee JS(2007)은 행동의도를 제품 또는 서비스에 대한 지각된 감정이나 소비행동 전·후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕

으로 미래행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 및 신념으로 정의하였다. Lee HY (2010)은 재방문의도, 추가비용지불 의사, 긍정적 구전, 추천의도를 사용하여 행동의도를 측정하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형

본 연구에서는 디저트 카페 선택속성이 관계의 질, 행동의도와와의 영향 관계에 이론적 근간을 두고 있다. 선택속성, 관계의 질, 행동의도와와의 영향 관계에 대해 규명하고, 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 아래와 같은 연구모형을 설정하였다. 따라서 본 연구의 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

#### 2. 가설설정

##### 1) 선택속성과 관계의 질

Lee YC · Yang HC(2012)의 연구에서 미래의 소비자인 대학생들의 관점에서 시장에 대한 점포 선택속성과 시장에 대해 갖는 소비감정, 소비자 가치와 관계품질의 관계를 분석함으로써 장기적인 차원의 시장 경쟁력 강화를 위한 단서를 찾고자 하였다. 이를 위해 점포선택속성의 3개 요인의 관계품질의 정도와 함께 점포선택속성과 소비자 가치, 소비자 가치와 관계품질 간을 대학생들이 지각하는 소비감정의 정도가 조절역할을 하는지

를 분석하였다.

H1: 디저트 카페의 선택속성은 관계의 질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

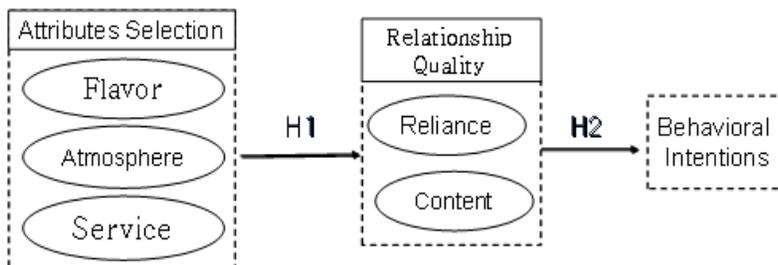
H1-1: 디저트 카페의 선택속성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 디저트 카페의 선택속성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 2) 관계의 질과 행동의도

Kim SW et al(2012)의 연구에서 보험선택속성이 고객만족 및 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향관계 연구에서 관계의 질은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Lee MW (2003)는 관계의 질을 서로 연관성을 가진 독특한 고차원적 구성개념으로 일시적 거래가 아닌 장기적인 관점에서 고객과 서비스 제공자와의 관계유지에 매우 중요한 요인으로 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. Kim SW et al(2010)의 연구에서는 관계혜택이 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향관계 연구에서 관계의 질은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이와 같은 선행연구를 근거로 관계의 질은 행동의도에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다. 본 연구에서 관계의 질과 행동의도의 영향 관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 관계의 질은 행동의도에 정(+)의 영향을



<Fig. 1> Research model.

미칠 것이다.

H1-1: 신뢰는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

선택속성이란 재화나 서비스를 소유하고 이용하는데 관련된 개인의 행위를 결정해주는 과정에서 여러 가지 대안들을 비교하기 위한 특징이라 정의하였다(Auh, S & Palmer, A, 2005). Jeung Y H · Kim DJ(2013)은 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구를 바탕으로 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 맛, 분위기, 서비스로 3개 요인에 12문항을 사용하였다. 관계의 질은 상호 관계의 정도를 관계의 질이라고 정의하고, 하위요인으로는 신뢰와 만족으로 구분할 수 있다(Crosby, Evans & Cowles, 1990). Lee HY (2010)는 재방문의도, 추가비용지불 의사, 긍정적 구전, 추천의도를 사용하여 행동의도를 측정하였다. 행동의도는 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정적 반응을 바탕으로 재방문의도, 구매의도, 추천의도와 같은 미래행동을 계획하고 변경하려는 의지 혹은 신념으로 정의하

며, 1개 요인에 4개의 문항을 사용하여 측정하였다.

### 4. 연구방법

본 연구의 설문 조사는 2015년 6월 20일부터 6월 25일까지 시행하였으며, 설문 대상은 부산지역 디저트 카페를 이용해본 경험이 있는 사람들을 대상으로 연구 목적과 취지를 설명한 후 자료 수집을 수행하였다. 총 260부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 10부의 설문지를 제외한 총 250부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, SPSS 18.0을 이용하여 빈도 분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관분석과 단순, 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의 성별은 남성(52.8%)이 여성(47.2%)보다 상대적으로 많았으며, 결혼 여부는 미혼(54.4%), 연령은 21~30세(52.4%), 소득은 200만원 이상(39.6%), 학력은 전문대졸(46.0%), 직업

<Table 1> Demographic characteristics of the subject (N=250)

	Division	N	%		Division	N	%
Gender	Male	132	52.8	Marital status	Unmarried	136	54.4
	Female	118	47.2		Married	114	45.6
Income	≤100	67	26.8	Age	21~30	131	52.4
	100~200	84	33.6		31~40	113	45.2
	201≤	99	39.6		41≤	6	2.4
Education	High school	55	22.0	Job	Officers	66	26.4
	College graduate	115	46.0		Service/sales	76	30.4
	University graduate	74	29.6		Teachers/educators	52	20.8
	Graduate school	6	2.4		Others	56	22.4
	Total	250	100	Total	250	100	

은 판매/서비스직이(30.4%)로 높게 조사되었다.

## 2. 요인 및 신뢰도분석

### 1) 디저트 카페 선택속성 요인 및 신뢰도 분석

디저트 카페 선택속성에 대한 요인 및 신뢰도 분석의 결과는 <Table 2>와 같다. 12개의 변수 중 설명력이 떨어지는 1개의 문항을 제거하고, 11개의 변수로 3개의 요인으로 추출되었다. 요인명으로는 맛, 분위기, 서비스로 요인명을 정했다. 총 분산설명력 67.885%로 나타났다. KMO 값은 0.757, 구형성 검정통계값은 1,127.229( $p=0.000$ )로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

### 2) 관계의 질 요인 및 신뢰도분석

관계의 질에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 3>과 같다. 8개의 변수 중 설명력이 떨어지는 3개의 문항을 제거하고, 5개의 변수로 2개의 요인으로 요인명은 신뢰, 만족으로 요인명을 정했다. 총 분산설명력 76.070%, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.715, 구형성 검정통계 값은 403.155( $p=0.000$ )로 상관행렬이 요인분석 하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

### 3) 행동의도 요인 및 신뢰도분석

행동의도에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 4>와 같다. 4개의 변수가 하나의 요인으로 추출되었다. 총 분산설명력 66.254%, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.771, 구형성 검정통계 값은 389.257( $p=0.000$ )으로 상관행렬이 요인분석 하기에 적합하다고 해

<Table 2> Desertcafe attributes selection factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Flavor	The cafe has a tasty dessert menu.	.835	3.800	24.158	.814
	The menu of the shape and decoration in dessert cafe are good.	.831			
	The temperature of the desserts is suitable.	.813			
	The dessert menu of the cafe is considered healthy.	.721			
Atmosphere	I like the music in this dessert cafe room.	.863	1.964	23.228	.775
	This dessert cafe has a pleasant atmosphere.	.769			
	I like the decorations in this dessert café.	.743			
	This dessert cafes' indoor temperature is appropriate.	.701			
Service	Dress or appearance of the dessert cafe staff is neat.	.896	1.703	20.499	.805
	Dessert cafe staff are accurate and readily available.	.864			
	Dessert cafe staff are invariably friendly every visit.	.791			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		.757			
Bartlett chi-square		1,127.229			
		significant	0.000		
Total cumulative variance(%)		67.885			

**<Table 3> Relationship quality factor and reliability analysis**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Reliance	This dessert cafe is proud to provide reliable information.	.805	2.601	44.084	0.789
	This dessert cafe has honest deals and prices.	.776			
	This dessert cafe keeps it promises to good customers.	.762			
Content	I am satisfied with the dessert menu offered in this cafe.	.873	1.202	31.986	0.713
	I am satisfied with the services provided by this dessert cafe.	.830			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		.715			
Bartlett chi-square significant		403.155 0.000			
Total cumulative variance(%)		76.070			

**<Table 4> Behavioral intentions factor and reliability analysis**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Behavioral intentions	I plan to visit again even if prices rise.	.876	2.650	66.254	.814
	I will visit again although I need to pay additional costs.	.831			
	I will visit again even if the distance is not close.	.807			
	I will continue to visit this cafe.	.736			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		.765			
Bartlett chi-square significant		450.346 0.000			
Total cumulative variance(%)		64.312			

석할 수 있다.

### 3. 상관관계분석

본 연구에서 구성개념들에 대한 단일차원성이 검증된 각 요인들 간의 판별타당성 충족 정도와 각 요인 간 관계방향성과 강도를 확인하기 위하여 상관관계 분석을 한 결과는 <Table 5>와 같다. 각 요인 간 상관계수가 1미만으로 나타나 판별타당성은 충족되었으며, 상관계수 방향이 모두 양(+)의 방향으로 나타나 예측타당성이 있다고 할 수 있다. 요인검정결과,  $p < 0.01$  및 신뢰( $r = .346$ ,  $p < 0.01$ ), 분위기와 만족( $r = .913$ ,  $p < 0.01$ ), 서비스

와 행동의도( $r = .973$ ,  $p < 0.01$ ) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

### 4. 가설검정

#### 1) 디저트 카페 선택속성 중 신뢰가 관계의 질에 미치는 영향

디저트 카페 선택속성이 신뢰에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다. 전체회귀식의 설명력은  $R^2 = .226$ (adjusted  $R^2 = .217$ )이고,  $F$ 값은 23.996이고, 회귀식은  $p = 0.000$ 으로 회귀모형은 적합한 것으로 분석되었다. 독립

<Table 5> Correlation analysis

Division	Flavor	Atmosphere	Service	Reliance	Content	Behavioral intentions
Flavor	1					
Atmosphere	.334**	1				
Service	.186**	.241**	1			
Reliance	.346**	.411**	.212**	1		
Content	.270**	.913**	.174**	.335**	1	
Behavioral intentions	.177**	.211**	.973**	.189**	.145*	1

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

<Table 6> Influence of reliance on relationship quality

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	Standardized coefficient	t-value	Sig.
Reliance	Flavor	.224	.060	3.734***	.000
	Atmosphere	.314	.061	5.173***	.000
	Service	.095	.058	1.628	.105

$R^2 = .226$ , Adjusted  $R^2 = .217$ ,  $F = 23.996$ ,  $p = 0.000$

\*\*\*  $p < 0.001$ .

변수 맛과 분위기는  $p < 0.001$ 에서 유의하게 나타나 부분채택되었다.

### 2) 디저트 카페 선택속성 중 만족이 관계의 질에 미치는 영향

디저트 카페 선택속성이 만족에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과는 <Table 7>에 제시되어

있다. 전체 회귀식의 설명력은  $R^2 = .149$ (adjusted  $R^2 = .141$ )이고,  $F$ 값은 19.006이고, 회귀식은  $p = 0.000$ 으로 회귀모형은 적합한 것으로 분석되었다. 독립변수 중에 분위기만  $p < 0.001$ 에서 유의하게 나타나 부분채택되었다.

### 3) 관계의 질이 행동의도에 미치는 영향

<Table 7> Influence of content on relationship quality

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	Standardized coefficient	t-value	Sig.
Content	Flavor	.037	.051	0.731	.465
	Atmosphere	.379	.051	7.375***	.000
	Service	-.060	.051	-.060	.239

$R^2 = .149$ , Adjusted  $R^2 = .141$ ,  $F = 19.006$ ,  $p = 0.000$

\*\*\*  $p < 0.001$ .

〈Table 8〉 Influence of relationship quality on behavioral intentions

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	Standardized coefficient	t-value	Sig.
Behavioral intentions	Reliance	-.071	.051	-1.385	.167
	Content	.381	.051	7.450 ***	.000

$R^2 = .149$ , Adjusted  $R^2 = .144$ ,  $F = 28.579$ ,  $p = 0.000$

\*\*\*  $p < 0.001$ .

관계의 질이 행동의도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과는 〈Table 8〉에 제시되어 있다. 전체회귀식의 설명력은  $R^2 = .149$ (adjusted  $R^2 = .144$ )이고  $F$ 값은 28.579이고, 회귀식은  $p = 0.000$ 으로 회귀모형은 적합한 것으로 분석되었다. 독립변수 중 만족만  $p < 0.05$ 에서 유의하게 나타나 부분채택되었다.

## V. 결론 및 시사점

오늘날 급변하고 치열한 경쟁 환경에 직면하고 있는 디저트업계는 환경변화에 대응하기 위하여 대 고객 서비스를 통한 지속적인 경쟁우위 및 관계의 질을 향상시키고, 행동의도의 긍정성을 높이기 위한 노력이 필요하다. 외식시장에서의 치열한 경쟁을 이겨내고자 여러 가지 다른 아이টে를 결합하여 브런치 카페, 베이커리 카페, 디저트 카페 등 변화를 통한 고객유인을 시도하고 있으며, 이 중 디저트 카페는 식음료와 음식을 여유 있게 즐기는 문화의 키워드로 카페시장에서 경쟁력을 강화하는 전략으로 자리 잡아 가고 있다(GO BH, 2014). 이러한 디저트 카페를 이용하는 고객들이 카페를 선택할 때 중요하게 생각하는 선택속성들을 파악하고, 어떠한 선택속성 요인들이 관계의 질과 행동의도에 유의한 영향을 미치는가 조사하여 치열한 경쟁을 벌이고 있는 디저트 카페 시장에서의 경쟁력을 갖추어 방문한 고객들의 재방문을 유도하기 위한 요인들을 도출하고, 카페를 창업하고자 하는 예비창업자를 위한 창업의 정보가 되고자 한다. 본 연구가설 검증 결과로는 선택속

성 요인 중 맛과 분위기는 관계의 질 요인 중 신뢰에 영향을 미치고, 분위기는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 디저트 카페를 이용하는 고객들이 다른 방문 고객에 비하여 단순히 음식과 음료만 즐기며, 신뢰와 만족을 느끼는 것이 아니라 커피와 디저트 문화를 소비하며 느끼는 여유의 만족도와 완성도는 맛과 실내 분위기가 고객들과의 신뢰와 만족인 관계의 질을 끊임없이 높이는 요인이라 생각된다. 원두 가격이 떨어지고, 원·달러 환율이 급락해도 국내 커피값은 세계에서 비싼 편이다. 이는 디저트 카페 방문 고객들이 지불하는 가격에는 커피가격의 생산원가와 광고와 마케팅 등에 투자한 비용도 포함이 되지만, 문화를 판매한다는 이유로 가격이 높게 책정되어진다. 이와 같은 연구결과와는 실내 디자인이나 장식기능 등의 요소가 서비스 업장 내 분위기에 대한 매력도를 증대하며, 고객의 긍정적인 감정을 유발한다. Song YS·Kim MJ(2011)의 연구에서는 청결한 분위기의 디저트 카페는 서비스 접점에서 고객의 긍정적인 감정반응을 형성하는데 가장 중요하고 디저트 카페에 대한 인상을 좌우한다고 하였다. 또한, 서비스 시설물 중 식당, 휴게실 등의 시설물이 시각적으로 고객의 흥미와 관심을 유발하여 긍정적인 고객만족을 증대시킨다는 Wakefield & Blodgett(1996)의 견해와 유사한 결과로 본 연구에서 가설의 부분채택을 지지한다. 본 연구의 한계점으로는 디저트 카페의 선택속성을 측정하는 변수를 도출하는 과정에서 선행연구를 최대한 수렴하여 선택속성의 구성요소를 범주화하려고 하였으나, 디저트 카페의 독특한

특성과 환경적 특징을 반영한 변수들을 도출하거나 범주화하는데 근본적인 한계를 갖고 있다. 또한, 부산지역의 디저트 카페를 방문한 고객들에 대한 표본추출 과정에서 표본집단의 특성을 고려하지 않고, 연구자의 편의를 바탕으로 표본추출이 이루어졌기에 연구결과의 일반화에 한계가 있을 수 있다.

## 한글 초록

본 연구에서는 디저트 카페 이용고객의 선택속성에 따라서 관계의 질과 행동의도에 미치는 영향요인들과 그 요인을 이용한 앞으로의 활용방안을 제시하고자 한다. 총 260부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 10부의 설문지를 제외한 나머지 250부의 유효한 설문지를 실증연구에 사용되었다. 조사 연구의 목적을 달성하기 위하여 통계프로그램 SPSS 18.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 선택속성에 대한 측정항목의 탐색적 요인분석 결과, 3개 요인으로 KMO 값은 0.757, 총분산비율 67,885%, 관계의 질에 대한 요인분석은 총분산비율 76.070%, KMO 값은 0.715로 나타났다. 행동의도에 대한 요인분석은 총분산설명력 66,254%, KMO 값은 0.771으로 나타났다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 좋게 분석되었고, 유의확률이 0,000으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이다. 따라서 선택속성에 따른 관계의 질이 행동의도에 미치는 영향에 관한 가설은 부분채택되었다.

주제어: 디저트 카페, 선택속성, 관계의 질, 행동의도

## 참고문헌

Go BH (2014). The selection of properties brunch

cafe customer satisfaction and revisit influence. Kyunggi University master's thesis game.

Ha KS, Han BS (2001). Subject determinant of behavior and satisfaction and also visit the park visitor: Everland in this study. *Tourism Research* 25(1):331-339.

Jeung YH, Kim DJ (2013). Impact studies on selected properties of a coffee shop customer satisfaction and loyalty. *Hotel Management Studies* 22(1):131-149.

Jeung SH (2009). Factors of impact on the relationship between coffee shops and the relationship between quality of performance. Kyunggi University dissertation game.

Kim MH, Kim JW, Jeung MC (2009). Consumer perception of quality of service levels on the directional relationship of effect and catering companies - Focused on Seoul Korean Restaurant. *Hotel Resort Study* 8(2):7-21.

Kim LK (2012). Coffee shop customers choose property assessment and research on loyalty. DongEui University Graduate School of Business Master's thesis.

Kim KY (2013). Psychological characteristics of small business, entrepreneur spirit, entrepreneurship satisfaction, recommendation regarding the relationship between the degree of entrepreneurship research: Dessert cafe in the center of the founders. Kyungsoong University doctoral dissertation.

Kim SW, Baek IA, Jang TY (2012). Choose property insurance effects of customer satisfaction and relationship quality and behavior: self-regulating effect mainly crystalline. *Industry Economic Research* 25(2):1905-1939.

Kim SW, Kim SH, Kim YH (2010). Related benefits influence of quality and behavior of this relationship: NPS analysis and regulatory effects. *Management Consulting Research* 10(3):

- 21-46.
- Kim YK, Kim DH (2013). Effects of ethnic restaurant select properties satisfaction. *Hotel Management Studies* 22(6):101-115.
- Kim JB (2001). Relationship marketing factors impact the quality and loyalty of the relationship department. Chosun University master's thesis.
- Lee MW (2003). Purchase of a service provider's customer orientation and satisfaction in relation to road trust, the role of the commitment. *Industry Economic Research* 16(2):91-108.
- Lee JY (2009). Study on factors influencing customer behavior hybrid cafe. Sejong University, Master's Thesis.
- Lee JH, Park HJ (2011). Korean restaurant selection factors influence the effectiveness comparative study on customer satisfaction and loyalty. *Hotel Management Studies* 20(2):191-207.
- Lee JS (2007). In contact customer service evaluation factors Influence of emotional reactions and behavior: Busan luxury hotels around. *Tourism Research* 22(2):17-36.
- Lee JH, Gu DM, Lee MJ, Lim SH (2011). Shopping in stores online and offline customers control, ventilation, variance analysis of the impact of these factors and also of the causal relationship between behavior, such as emotional enjoyment factor. *Marketing Management Research* 16(1):100-110.
- Lee HY (2010). The perceived quality of catering services research Influence of customer value and behavior. Kyunghee University Graduate School doctoral thesis.
- Lee YC, Yang HC (2012). Impact on the quality of the relationship between traditional selected property market perception that university students. *Distribution of Scientific Research* 10(1):33-42.
- Seo HW (2014). Service quality and emotional reactions of the dessert cafe physical environment impact on customer loyalty. Uiduk University graduate thesis.
- Son SY (2014). Influence of the quality of the dessert menu cafe customer satisfaction and behavior. Keimyung University graduate thesis.
- Song YS, Kim MJ (2011). The relationship of the five-star hotel wedding hall be aware of the physical environment, quality, attitude, studies relating to the purchase: Focusing on the five-star hotel in Seoul 26(2):205-226.
- Sim YJ, Kim JK (2008). The personal impact on the value bakery select properties. *Tourism Research Journal* 22(4):365-377.
- Auh S, Palmer A (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economics Psychology* 26(1):37-57.
- Crosby LA, Evans KR, Cowles D (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The Journal of Marketing* 68-81.
- Evans KR, Beltramini RF (1987). A theoretical model of consumer negotiated pricing: An orientation perspective. *The Journal of Marketing* 58-73.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60(2):31-46.
- <http://month.foodbank.co.kr>(2015, 05, 10)
- Wakefield KL, Blodgett JG (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *Journal of Service Marketing* 10(6):45-61.

---

2015년 07월 02일 접수

2015년 08월 12일 1차 논문수정

2015년 10월 12일 2차 논문수정

2015년 12월 01일 논문게재확정