

커피 전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구

정 영 우
우송대학교 외식조리학과

A Study on the Factors of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Coffee Houses

Young-Woo Jung

Dept. of Culinary Arts, Woo Song University

Abstract

The purpose of this study was to find out the impact of a selection attribute on customer satisfaction and customer loyalty in the coffee house industry. Through the preceding research, author chose coffee quality, price value, interior and employee service quality as selection attributes as well as customer loyalty as intent to recommend and to revisit. For this study, data were collected from the pedestrians around Kangnam, Samsung, Seoul national university of education subway stations from July 12 to August 4, 2005. Questionnaires were distributed and, of 314 papers, only 300 were suitable for the statistical analysis. The findings of the research were as follows: First, four selections had an effect on customer satisfaction which influenced customer loyalty. Coffee quality was the most influential variable among the selection attributes, and came price value, and interior and employee service quality in that order. Second, intent to revisit was influenced directly by not only customer satisfaction but also intent to recommend. However, this study had such limitations that data used in this study were limited to relatively narrow area and four attributes were not enough to explain all situations of choosing coffee houses. Consequently, further studies are needed to include more variables and coffee houses' brand images.

Key words : customer satisfaction, intent to revisit, coffee house.

I. 서 론

외식시장의 성장과 더불어 커피 전문점 시장은 점차 확대되고 있는 추세이며, 년 평균 약 1,000억원 가량의 시장이라 할 수 있다. 이러한 커피 시장의 확대는 국제적

인 추세라 할 수 있는데, 미국 투자은행의 애널리스트들에 의하면 스타벅스는 미국 내 2만2천여개에서 최대 3만여곳까지 증가될 수 있다고 분석하고 있으며, 이는 맥도날드보다도 더 많은 숫자라 할 수 있다(파이낸셜 뉴스 2006. 4. 10).

국내 커피 시장을 살펴보면 스타벅스, 커피빈을 비롯한 7개 커피 전문점의 총매출액은 2003년 1,283억원에서 2004년 1,664억 원으로 증가하였고, 2005년은 2,323억 원을 상회할 것으로 예상되며, 2003년도 대비 181%의 높은 신장률을 기록하고 있다. 커피 전문점의 매장수 역시 2003년 451개에서 2004년 534개로 증가하였으며, 2005년에는 608개로 2003년도 대비 134%의 신장이 예상되는 빠른 증가를 보이는 시장이라 할 수 있을 것이다(문화일보 2005. 2. 12). 국내의 커피 전문점 시장에서 가장 500억이 넘는 매출을 보이고 있는 커피 전문점은 스타벅스와 로즈버드 두 곳이라 할 수 있다. 로즈버드의 경우, 가맹비율이 60%를 넘고 있으나(매경이코노미 2004. 3. 17), 스타벅스를 비롯한 커피빈, 파스쿠치는 직영점 운영을 원칙으로 하고 있다. 앞서 서론에서 언급한 바와 같이 커피 시장은 빠른 증가세를 보이고 있으며, 이와 같은 증가세는 대기업의 커피 시장의 진출을 가져오기도 하였다. 현재 신세계 그룹의 스타벅스코리아, 롯데그룹의 롯데자바, SPC그룹의 파스쿠찌가 대표적인 예라 할 수 있는데, 여기에 한화그룹 역시 빈스 앤 베리즈라는 브랜드로 커피 전문점 시장에 뛰어들었다(동아일보 2006. 1. 20).

매출액의 경우, 스타벅스코리아는 2005년도 148개 매장에서 912억 원의 매출을 달성하였으나(문화일보, 2006. 3. 22), 고급 커피 시장의 2위 자리를 차지하고 있는 커피빈 & 티리프의 경우, 55개 매장에서 380억 원의 매출을 보이고 있다(한국경제 2006. 2. 10). 그러나 현재 강남권을 중심으로 파스쿠찌와 커피빈 & 티리프가 빠른 속도로 성장하고 있으며, 그와 동시에 대기업의 커피 시장 진출을 감안해 볼 때, 커피 전문점의 시장은 치열한 경쟁 상황 속에 직면하고 있다고 할 수 있을 것이다(정영우 2006).

커피 시장에 대한 연구는 커피에 대한 이화학적 특성(서한석 등 2003), 커피 시장의 현황 및 전망(모수원·조현상 2002; 진양호 1999; 강석우·나영선 2004), 커피 시장 매력도 분석(서진욱·유종서 2001; 커피 전문점 선택속성(김영옥 2003); 마케팅 전략(김우실 등 2002); 포지셔닝 전략(정영우 2006); 실내조경(김현지 등 1999)) 등에 대하여 주로 연구되고 있다. 이러한 연구가 진행되고 있음에도 불구하고 커피 전문점에 대한 연구는 극히 제한되어 있다고 할 수 있다.

고객의 커피 전문점 선택 속성에 대한 직접적인 연구는 극히 제한적인 상황이나 김영옥(2003)의 연구에서는 패밀리 레스토랑의 선택 속성을 바탕으로 22개 항목을 연구자 판단 하에 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 다섯 가지 요인으로 구분하여 분석하였으나, 커피 전문점 만족도에 대한 설명력이 낮음을 한계점으로 밝히고 있으며, 정영우(2006)는 다차원척도법을 이용한 포지셔닝 맵에서 커피 맛, 메뉴

다양성, 가격 대비 가치, 분위기, 서비스, 방문 편리성, 브랜드, 인테리어의 요인의 속성 벡터를 통해 커피 전문점의 속성을 비교 연구하였다. 고객의 선택 속성은 고객이 구매하려고 하는 메뉴나 서비스에 대하여 고객이 어떻게 인지하고 있는가에 따라 달라지는 것으로서(정진우와 전경철 2004) 점포 유형, 이용 고객의 특성 등에 따라 그 중요도가 상이하게 나타날 수 있다.

고객의 외식업체 선택에 대한 만족도는 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하는 것으로 욕구 충족, 기쁨, 불쾌, 인지적 상태, 속성 또는 편익평가, 주관적 평가로서 정의된다(전경철·정진우·박봉규 2005). 외식산업에서 고객 만족에 영향을 미치는 선행변수로 서비스 품질(이애주 등 2003; 김순진 등 2004), 브랜드 이미지(강병남과 김형준 2004), 선택속성(전경철 등 2005; 김영규 2004)이 연구되고 있음을 볼 수 있다.

또한 고객 충성도는 고객 만족의 결과변수로서 많이 연구되고 있으며, 고객이 기업에 대해 갖고 있는 태도를 토대로 다양하게 정의되고 있다. 고객 충성도는 장기간 동안 기업의 제품을 재구매하고 긍정적 구전활동과 프리미엄 가격지불과 같은 형태로 나타난다고 할 수 있다(전경철 등 2005). Yi & La(2004)는 패밀리 레스토랑을 대상으로 고객 만족이 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치고 있음을 밝히고 있으며, Cronin & Taylor(1992)는 고객 만족이 재방문 의도에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있음을 알 수 있다.

현재 외식산업에 대한 연구는 패밀리 레스토랑을 위주로 진행되고 있으며, 앞서 언급한 바와 같이 커피 시장에 대한 시장 규모가 확대됨에도 불구하고 연구가 상대적으로 미흡한 실정이라 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 고객의 커피 전문점의 선택 속성이 고객 만족과 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이는 현재 고객들에게 커피 전문점이 명확하게 구분되지 않는 상황에서 커피 전문점이 충성고객을 확보하기 위하여 어떠한 선택 속성에 중점을 두어야 되는지에 대하여 분석하여 커피 전문점 차별화를 위한 경영에 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 변수의 조작적 정의 및 가설 설정

본 연구에서는 커피 전문점의 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 선행 연구를 근거로 하여 가설을 수립하였다. 커피 전문점의 선택 속성으로 본 연구에서는 선행 연구를 근거로 커피의 품질(강병관 1999; 홍석환·윤은주 2000; 강중현·김정미 2004; Morgan; 1993; Puzo 1997; Filliatrault & Ritch 1988), 상품가격(남외자·박현진 2002; 강중현·김정미 2004; 정광현 2005; Filliatrault & Ritch

1988), 실내분위기(남외자·박현진 2002; Puzo 1997; Filliatrault & Ritch 1988), 인적 서비스(강병관 1999; 이정실 2003; Puzo; 1997)의 네 가지 요인으로 선정하였다.

커피 품질은 본 연구에서는 커피 전문점에서 판매하는 커피의 맛으로 정의하였으며, 이를 측정하기 위하여 커피의 맛, 원두의 품질 등 총 네 항목으로 문항을 구성하였으며, 커피의 가격은 가격의 높고 낮음을 측정하는 것이 아니라 커피 상품이 그만큼 가치를 갖고 있는가를 중점으로 하여 커피가격의 적절성, 커피가격의 가치의 두 항목으로 측정하였다. 또한 커피 전문점의 실내 분위기는 커피 전문점의 외부전경이 아닌 내부의 환경만 측정하였으며, 이를 위하여 실내장식의 매력성, 이동편리성, 테이블과 의자 사용 용이성의 네 가지 문항으로 측정하였다. 마지막으로 인적 서비스는 커피 전문점에서 고객을 접대하는 종업원의 인지된 서비스 품질을 측정하는 것으로서 종업원의 친절성, 메뉴에 대한 지식, 유니폼의 청결도의 세 가지 항목으로 이를 구성하였다. 이를 토대로 본 연구에서 수립한 가설은 다음과 같다.

가설 1 : 커피 품질을 높게 인지할수록 커피 전문점 만족도는 높을 것이다.

가설 2 : 커피 가격의 가치를 높게 인지할수록 커피 전문점 만족도는 높을 것이다.

가설 3 : 커피 전문점의 실내 인테리어를 좋게 인지할수록 커피 전문점 만족도는 높을 것이다.

가설 4 : 커피 전문점의 인적 서비스를 좋게 인지할수록 커피 전문점 만족도는 높을 것이다.

또한 커피 전문점 방문에 대하여 만족할수록 고객 충성도가 향상된다고 가설을 수립하였다. 본 연구에서 고객 충성도는 추천의도와 재방문의도로 구분하여 측정하였다. 이러한 고객 충성도는 기업에 긍정적인 영향을 주는 요인으로서, 커피 전문점 기업에 긍정적 영향을 직접적으로 주는 요소는 단순히 고객 만족에 해당되는 것이 아닌 고객 만족을 통해 발생하는 긍정적 구전 효과와 재방문 의도라 할 수 있다. 이에주 등(2003), 이귀옥·강인호(2004)의 연구는 본 연구와 같이 고객 만족이 추천 의도 및 재방문 의도의 선행 변수로 구성하고 있으며, 곽용섭·방문선(2003), 정경희(2004)는 고객 만족이 재방문 의도의 선행 변수로 작용하고 있음을 분석하고 있다. 이에 본 연구에서도 이러한 두 가지 요인을 고객 충성도에 해당하는 변수로 설정하고, 고객 만족을 이에 선행하는 변수로 구성하였다.

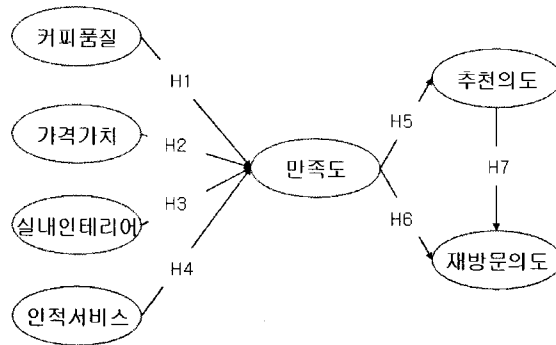
커피 전문점 만족도를 측정하기 위하여 커피 전문점 방문 만족도를 세 가지 문항으로 측정하였으며, 추천 의도를 긍정적 추천 의도를 두 문항으로, 그리고 재방문 의도 역시 세 문항으로 문항을 구성하여 측정하였다. 이에주 등(2003)는 외식업체의 서비스 품질이 고객 만족에 영향을 미치며, 또한 재방문 의도 및 구전 의도에 영향을 미침을 확인하고 있으며, 정경희(2004)는 패밀리 레스토랑의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 영향을 미침을 실증분석하고 있다. 이외에도 환대산업을 대상으

로 한 연구에서 고객 만족에 선행하는 여러 변수들은 고객 만족을 통하여 재방문 의도 및 추천 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 고려하여 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 5 : 커피 전문점의 만족도는 추천 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 커피 전문점의 만족도는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 7 : 커피 전문점의 추천 의도는 재방문 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

2. 조사 대상 및 기간

본 연구는 고객의 커피 전문점 선택속성이 만족도와 고객 충성도에 미치는 영향을 파악하고 또한 특정업체 방문 경험만으로 속성을 평가하는 것을 방지하기 위하여 스타벅스, 커피빈 & 티리브, 할리스, 파스쿠치, 로즈버드, 스위트번스에 대하여 잘 알고 있거나 또는 최소 네 곳 이상의 커피 전문점을 방문해 본 경험이 있는 응답자를 대상으로 연구를 진행하였다. 본 연구에서 사용된 설문지는 가설 설정에서 언급한 선행 연구의 문항을 커피 전문점에 맞추어 변형하여 사용하였는데, 커피 전문점 선택 속성은 강중현외(2004), 정광현(2005), Filliatrault & Ritch(1988)의 연구에서 문항을 선택하였으며, 만족도, 재방문의도 및 추천의사는 강병관(1999), 이에주외(2003), 정경희(2004)의 연구에서 문항을 선택하여 사용하였다.

또한 위의 모든 커피 전문점이 공통적으로 서울 강남 지역에 매장을 보유하고 있다는 점을 감안하여 강남역을 중심으로 하여 서초 및 강남지역에서 미리 교육받은 조사원을 통하여 2005년 7월 12일부터 8월 4일까지 조사하였다. 314부의 설문지가 배포되었으며, 이중 부정확한 응답이나 문항에 이중 답변을 한 설문지를 포함한 14부를 제외하여 총 300부가 본 연구의 분석 자료로 사용되었다.

3. 자료의 통계 처리

회수된 300부의 설문지는 SPSS 12.0 통계패키지를 이용하여 분석하였는데, 표본

의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 설문지의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach' alpha를 통한 검증을 실시하였고, 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 본 연구에서 제시한 모델을 분석하기 위하여 AMOS 5.0 프로그램을 이용하여 모델을 분석하였다. 그러나 본 연구에서 경로 분석을 사용함에도 불구하고 탐색적 요인분석을 통하여 타당성을 검증한 것은 선행 연구에서 커피 전문점을 대상으로 경로 분석 또는 구조방정식 모형 분석이 없었으며, 다른 업종의 선택요인을 여과 없이 사용하기 이전에 탐색적 요인분석 과정을 거침으로서 다른 외식분야의 선택속성의 사용 여부를 확실하게 하기 위함이라 하겠다.

III 결과 분석

1. 조사 대상자의 일반적인 특성

조사 대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 <표 1>과 같이 분석되었다.

성별은 여성이 남성보다 월등하게 많았는데, 이는 커피 전문점의 고객 분포를 살펴보면 대부분 여성끼리 방문하거나 또는 남성이 방문하는 경우에도 여성과 같이 오는 경우가 많은 것을 살펴볼 때, 커피 전문점을 방문하는 고객의 특성을 반영한 결과라 할 수 있겠다. 결혼여부를 살펴보면 미혼이 240, 기혼이 60으로 나타나 다소 미혼자가 많이 조사되었으나, 실제로 커피 전문점 방문자의 대다수가 미혼이라는 점을 감안해 본다면 편중된 데이터가 아니라 할 수 있겠다. 방문시간은 주로 오후 및 저녁 시간에 집중되고 있는 것을 살펴볼 수 있다. 연령은 19~24세가 가장 많고 25~29세가 두 번째로 많은 것으로 나타났으며, 용돈은 30만원 미만이 90명(30.4%)로 가장

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성*

변수	N	%	변수	N	%		
성별	남성	68	22.7	9~12시 사이	68	22.7	
	여성	232	77.3	12~오후2시 사이	232	77.3	
결혼 여부	미혼	60	20.0	방문 시간	오후 2~5시 사이	60	20.0
				오후 5~7시 사이	240	80.0	
	기혼	240	80.0	저녁 7시 이후	10	3.4	
연령	19~24세	126	42.0	용돈	30만원 이하	90	30.4
	25~29세	100	33.3		30~40만원	84	28.4
	30~34세	28	9.3		40~50만원	52	17.6
	35세 이상	46	15.3		50만원 이상	70	23.6

*결측치로 인하여 총합이 300이 되지 않을 수 있음.

많게 나타났으나, 비교적 고르게 분포하고 있음을 확인해 볼 수 있다.

2. 타당도와 신뢰도 검증

일반적으로 측정된 자료가 실증분석에 적합한지를 검증하기 위해 주로 사용되는 기준은 사용된 설문지에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하는 것이다. 타당성은 측정도구가 측정하고자 하는 대상을 얼마나 제대로 측정했는가를 의미한다. 또한 신뢰도는 진실 값이 변화하지 않는다고 가정했을 때 반복되는 측정에서 어느 정도 일관성이 있게 동일한 결과를 가져올 것인가를 뜻한다(정광현 2003).

본 연구에서는 사용된 설문지의 신뢰도를 측정하기 위해서 내적 일관성을 측정하는 방법인 크론바흐 알파(Cronbach's α)값을 통해서 검증하였다. 보통 사회과학에서는 신뢰도로 측정된 값이 0.6이상일 때 기본적인 신뢰성을 갖추었다고 판단되나, 이는 측정항목의 수나 자료에 따라서 다르게 생각할 수도 있다(Nunnally, 1978).

1) 커피 전문점 선택속성의 타당도와 신뢰도 검증

본 연구에서 커피 전문점의 선택속성으로 설정한 네 가지 요인에 대하여 SPSS 프로그램의 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach' alpha를 산출하는 방법을 사용하였다. KMO(Kaier-Meyer-Olkin)값은 로 분석되어 요인분석이 적합함을 나타내고 있으며, Bartlett 검정 결과 Chi-square값이 688.133($p < 0.01$)로 분석되었으며, 본 연구에서 의도한 바와 같이 4개의 요인으로 분석되어 판별

〈표 2〉 외생변수에 대한 타당성 및 신뢰성 검증

요인명	변수	요인 적재량	공통성	Eigen value	분산(%)	Cronbach' Alpha
커피 품질	·커피 전문점의 전반적인 맛	.870	.850	4.705	36.194	.886
	·원두의 품질	.834	.808			
	·다른 곳보다 원두의 맛이 좋음	.837	.765			
	·다른 곳보다 전반적인 커피 맛이 우수함	.752	.619			
가격 가치	·적절한 가격의 커피 판매	.886	.804	1.891	14.548	.781
	·커피 가격이 그만큼 가치가 있음	.892	.824			
실내 인테리어	·대화하기 적당한 분위기	.692	.583	1.612	12.402	.747
	·매력적인 실내 장식	.800	.750			
	·편안한 테이블과 의자 보유	.792	.699			
	·커피 전문점 실내의 청결성	.621	.504			
인적 서비스	·종업원의 친절성	.810	.715	1.168	8.987	.811
	·메뉴에 대한 지식이 풍부함	.728	.706			
	·유니폼의 청결성	.789	.746			

타당성이 확보되었다고 하겠다. 또한 각 변수의 요인적재량을 확인한 결과 0.4 이상으로 분석되어 집중 타당성이 있는 것으로 분석되었다.

2) 커피 전문점 만족도, 및 고객 충성도에 대한 타당도와 신뢰도 검증

결과변수라 할 수 있는 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 대하여 각각 타당도 검증 및 신뢰도 검증을 시행하였다. 먼저 만족도에 대한 타당도 검증결과 KMO 값이 .631로 분석되었고 Bartlett 검정결과 Chi-square 값은 130.954로 분석되었다. 그 다음으로 추천의도와 재방문의도에 대한 타당도 검증 결과 KMO값은 .830, Bartlett 값의 Chi-square 값은 369.932로 분석되었다.

3. 경로 분석

경로 분석(Path Analysis)은 1930년대 Swell Wright에 의해서 개발된 분석방법으로 변수사이의 관계를 규명하기 위한 분석방법이다. 경로 분석에서는 공분산이나 상관관계수에 의하여 인과분석을 실시하게 되는데, 경로 분석을 이용하면 중회귀분석에서 파악하기 어려운 직접효과와 간접효과, 의사효과를 파악할 수 있게 된다. 즉 경로 분석은 변수들 간의 관계성을 고려할 때 이용되며, 2개 이상의 독립변수와 2개 이상의 종속변수 사이의 관계를 파악할 수 있다는 점에서 정준상관분석과 유사한 특성을 지닌다. 반면 요인분석을 통한 잠재요인의 연결이 없다는 점에서 구조방정식(SEM : Structural Equation Modeling)과 차이가 있다(김계수 2004).

경로 분석의 모형적합성을 확인하기 위해서는 일반적으로 χ^2 값을 이용하여 이에 따라 나타나는 유의확률 값이 보통 $\alpha > 0.05$ 일 때, 모형이 적합하다는 귀무가설을 채택하는 방법이 있으며, χ^2 값을 자유도(df)로 나누어 나타나는 값인 Q값을 이용할 수

〈표 3〉 내생 변수에 대한 타당성 및 신뢰도 검증

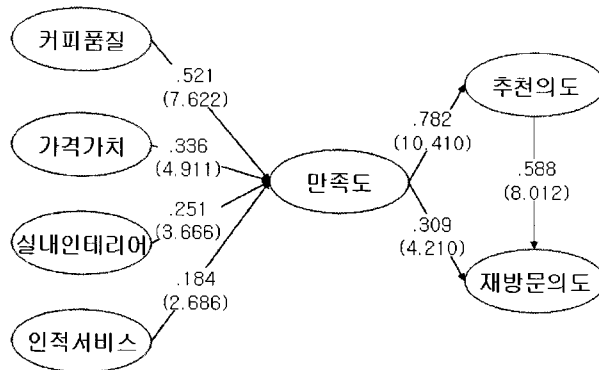
요인명	변수	요인 적재량	공통성	Eigen value	분산(%)	Cronbach' Alpha
만족도	·방문에 대한 만족	.787	.619	2.186	72.878	.813
	·커피 전문점 선택에 대한 만족	.921	.848			
	·선택한 커피 전문점을 선호함	.848	.720			
추천 의도	·다른 사람에게 추천하겠음.	.823	.677	1.154	29.760	.832
	·커피 전문점의 장점을 주위에 전파	.876	.767			
재방문 의도	·다시 방문할 의도 보유	.913	.834	1.952	40.582	.857
	·다른 곳이 있어도 현 커피점 재방문	.840	.706			
	·다른 곳이 비슷한 품질 보유했어도 다시 방문하겠음.	.779	.604			

도 있으며, Q값이 3이하일 때 적합도가 높다가 볼 수 있다. 또 다른 방법으로는 적합도 지수(GFI : Goodness of Fit Index)와 조정된 적합지수(AGFI : Adjusted GFI), 표준적합지수(NFI : Normed Fit Index), 간명기초적합지수(PGFI : Parsimonious-of Fit Index)를 이용하는 방법으로 이러한 지수들은 그 값이 0~1까지를 가지며, 0.9이상일 때 모형의 적합도가 좋은 것으로 볼 수 있으며, 그 외 평균제곱잔차제곱근(RMSR : Root Mean-Square Residual)은 0.05~0.08이하이면 적당한 모형으로 판단할 수 있는 방법이다(김계수 2004).

가설로 세운 모델을 데이터에 적용해본 결과 Chi-square 값이 통계적으로 유의수준에서 유의미한 값이 도출되었지만, ($\chi^2= 24.084, p=0.45, df=14$) 다른 적합도 지수를 살펴보면 어느 정도 데이터와 적합한 모델이라고 할 수 있다(GFI=.946, CFI=.965 NFI=.921 RMR=.053 RMSEA=.081).

4. 가설검증 및 변수간의 효과 분석

본 연구에서는 연구자가 제시한 가설이 모두 채택되었으며, 각각의 표준경로계수와 C.R. 값은 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 이론적 모델의 경로 분석 결과*

*괄 호안은 C.R. 값을 의미함.

본 연구에서 제시한 연구모델에 대한 적합 도를 살펴보면 <표 4>와 같이 분석되어 본 모델이 적합한 것으로 분석되고 있다. 이러한 모델을 바탕으로 본 연구의 가설을 검증하면, 첫째, 커피 품질을 높게 인지할수록 커피 전문점 만족도는 높을 것이라는 가설 1의 경로계수는 .521(C.R. value=7.622, $p<0.01$)로 분석되어 본 가설을 채택되었다. 이는 커피 전문점의 커피의 품질이 우수할수록 고객이 만족한다는 의미를 가지며, 또한 가장 높은 경로계수를 나타낸다는 것을 감안할 때, 커피 전문점은 판매되는 커피의 품질을 고객이 항상 최고의 품질이라고 인지할 수 있도록 최고의 품질

을 갖춘 제품을 판매하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

커피 가격의 가치를 높게 인지할수록 커피 전문점 만족도는 높을 것이라는 두 번째 가설 역시 경로계수가 .336(C.R. value=4.911)로 분석되어 가설 2는 채택되었다. 이는 고객이 제시한 금액만큼의 또는 금액 이상의 가치를 커피 전문점으로부터 받게 되는지 여부에 대한 것으로서 고객은 자신이 지불한 금액의 가치를 느낄 수 있도록 커피 전문점에서는 인지된 가치라는 부분을 중요시 여겨야 할 것으로 보인다. 즉, 외국보다 비싼 금액의 커피를 고객이 구매하고 있다는 현실에서 커피 전문점은 고객이 인지하게 되는 가치를 어떻게 향상시킬 것인지에 대한 전략이 요구된다고 할 수 있다. 세 번째 가설인 커피 전문점의 실내 인테리어를 좋게 인지할수록 커피 전문점 만족도는 높을 것이라는 가설 역시 경로계수가 .251(C.R. value=3.666, $p<0.01$)으로 분석되어 역시 가설이 채택되었다. 이는 커피 전문점의 실내 인테리어 역시 고객에게 중요한 요소로서 작용하고 있음을 의미한다고 볼 수 있으며, 현재 많은 고객이 커피 전문점에서 비교적 장시간 대화할 수 있는 공간으로 활용하고 있다는 점을 감안해 본다면 머무르는 동안 커피 전문점이 제공하는 물리적 서비스 환경인 실내 인테리어가 중요한 역할을 한다는 것을 의미한다고 하겠다.

네 번째 가설인 커피 전문점의 인적 서비스를 좋게 인지할수록 커피 전문점 만족도는 높을 것이라는 가설 역시 경로계수가 .184(C.R. value = 2.686, $p<0.05$)로 분석되어 본 가설은 채택되었다. 그러나 인적 서비스요인이 만족도에 미치는 영향은 본 연구에서 선택한 변수 중에 가장 적은 경로계수 값을 나타내고 있는데, 이는 고객이 커피 전문점에서 머무르는 시간동안 인적 서비스 제공자인 점점종사원과 마주 치는 시간이 다른 외식업체와 비교해 볼 때 상대적으로 종업원과의 접촉시간이 적기 때문에 인적 서비스에 대한 중요도가 상대적으로 낮게 분석되었다고 해석할 수 있다.

이러한 변수로 인해 긍정적인 영향을 받는 커피 전문점에 대한 만족도는 추천 의도(가설 5, factor loading=.782, C.R. value=10.410, $p<0.01$), 재방문 의도(가설 6, factor loading=.309, C.R. value=4.210, $p<0.01$)에 영향을 미치고 있어 가설 5와 가설 6이 채택되었음을 보여주고 있다. 또한 추천 의도가 재방문 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 7 역시 경로계수가 .588(C.R. value=8.012, $p<0.01$)로 분석되어 채택되었음을 알 수 있다.

요약하면, 본 연구에서 커피 전문점의 선택 속성으로 선택한 커피 품질, 가격가치,

〈표 4〉 모델 적합도 분석

Model	χ^2	p-value	GFI	CFI	NFI	RMR	RMSEA
Null	350.100	$p<0.01$					
Theoretical	24.084	0.45	.946	.965	.921	.053	.081

〈표 5〉 변수의 직·간접 효과 및 총효과

종속변수	독립변수	인적 서비스	실내 인테리어	가격 가치	커피 품질	만족도	추천 의도
총효과	만족도	.184	.251	.336	.521	-	-
	추천의도	.129	.176	.236	.366	.703	-
	재방문의도	.133	.181	.243	.377	.723	.588
직접 효과	만족도	.184	.251	.336	.521	-	-
	추천의도	-	-	-	-	.703	-
	재방문의도	-	-	-	-	.309	.588
간접 효과	만족도	-	-	-	-	-	-
	추천의도	.129	.176	.236	.366	-	-
	재방문의도	.133	.181	.243	.377	.413	-

실내 인테리어, 인적 서비스 요인은 만족도에 유의한 영향을 미치고 있음이 분석되었으며, 이러한 요인들은 만족도를 통해 추천 의도와 재방문 의도에 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 특히 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 요소는 커피의 품질로서 일반 외식산업에서 음식의 질의 중요성과 비슷한 개념이라 할 수 있겠다. 이는 현재 경쟁이 치열하며 브랜드 간에 확실한 브랜드 아이덴티티를 확립하지 못한 상황에서(정영우 2006), 고객을 만족시키기 위해서는 다른 어떠한 요소보다 가장 근본적인 요소인 커피의 품질에 가장 중점을 두어야 한다고 할 수 있다. 이는 추천의도나 재방문의도에도 커피 품질에 대한 만족도가 다른 요소보다 더 크게 작용한다는 것을 살펴볼 때, 더욱 중요한 요소라고 할 수 있겠다.

또한 두 번째 영향을 많이 주는 요소는 가격가치로서, 고객은 커피 전문점을 방문할 때 자신이 지불한 가격대비 가치가 얼마나 되는가를 많이 중요시 하고 있음을 알 수 있다. 이는 실내 인테리어나 인적 서비스보다 중요시 여기게 되는 요인으로서 추천 의도나 재방문 의도에도 적지 않은 영향을 미치고 있음이 분석되었다. 그러나 실내 인테리어나 인적 서비스 역시 어느 정도 영향을 미치고 있는 요인으로서 작용하고 있기 때문에 이를 무시하고 단순히 커피 품질과 가격 대비 가치만을 중요시 여길 수 없음을 의미한다고 하겠다.

VI. 결론 및 제언

본 연구는 커피 전문점을 대상으로 커피 전문점의 선택 속성이 커피 전문점 만족도와 추천 의도 및 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대하여 실증 분석하였

다. 본 연구에서 분석된 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 만족도에 영향을 미치는 요인은 본 연구에서 선택요인으로 선택한 커피품질, 가격대비 가치, 실내 인테리어, 인적 서비스요인 모두가 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 외식산업에 대한 선행 연구에서 공통적으로 연구하고 있는 선택 속성을 커피 전문점 시장에 적용시킬 수 있다는 것을 의미한다고 하겠다. 이중 가장 크게 영향을 미치는 요인은 커피 품질로서 가장 근본적이며 핵심적인 상품인 커피 자체에 대한 품질에 따라 고객의 만족도가 가장 크게 영향을 받는다고 하겠다. 커피 품질 다음으로 영향을 많이 주는 요인은 가격 대비 가치이며, 실내 인테리어, 인적 서비스 요인의 순으로 분석되었다. 이러한 영향변수는 고객이 커피 전문점에서 접하게 되는 상품의 접촉시간과 관계가 있다고도 볼 수 있는데, 고객은 커피 전문점에서 처음 접하게 되는 상품이 실내 인테리어, 인적 서비스 부분이라고 할 수 있으나, 고객은 커피 전문점에서 커피 자체의 상품을 즐기기 위하여 방문한다고 할 수 있다. 이를 위해 상품을 구매하기 위해 지불되는 가격이 자신이 구매한 상품과의 가치를 비교해 보고 이를 토대로 커피 전문점 선택의 만족에 영향을 미친다고 볼 수 있으며, 인적 서비스의 경우 커피의 주문 및 커피 제품 수령 시 접촉되는 것이 거의 대부분의 인적 서비스라 할 수 있기 때문에 인적 서비스의 중요도가 외식산업에 비하여 다소 그 영향력이 낮게 분석된 것이라고 해석해 볼 수 있다.

둘째, 추천 의도 및 재방문 의도에 미치는 요인은 본 연구에서 선택한 커피 전문점 선택 속성과 더불어 커피 전문점 만족도 요인이라는 것이 분석되었다. 커피 전문점 선택 속성은 만족도라는 변수를 통하여 간접적으로 영향을 주고 있는 것이 분석되었는데, 특히 재방문 의도에 추천 의도가 직접적으로 영향을 미치고 있다는 분석 결과를 주목할 필요가 있다. 이는 재방문 의도가 형성되는 과정에 있어서 자신의 지난 방문에서의 경험에서 인지된 만족도가 타인에게 그 곳을 추천하려는 의도가 형성될 정도로 만족도가 높게 인지되어야 재방문에 더욱 많은 영향을 주고 있음을 볼 수 있다. 이러한 재방문 의도를 높이는 것이 현재 커피 시장을 고려해볼 때 매우 중요한 요소라 할 수 있겠는데, 2004년 12월 기준으로 국내커피 시장은 총 1조 5900억 원이며, 이중 원두 커피 시장은 약 4,000억 원에 해당되고, 커피 전문점 시장은 약 1,800억 원 규모로 추정되고 있다(중앙일보 2006. 6. 3). 또한 현재 커피 전문점이 아니었던 던킨도너츠와 패스트푸드점의 대명사였던 맥도날드 역시 ‘라바짜(LAVAZZA)’라는 유럽에서 성공한 브랜드를 도입하고 있어 커피 시장의 경쟁은 날로 치열해진다고 하겠다(매경이코노미 2006. 3. 8). 이러한 상황에서 각 커피 전문점 업체들은 단골고객을 확보하는 일이 매우 중요하다고 할 수 있으며, 이를 위해서는 재방문 의도를 높이기 위한 다양한 고객 만족 실천계획이 필요하다고 할 수 있겠다.

따라서 커피 전문점 업체에서는 고객 확보를 위해서는 본 연구 결과에서 제시하고 있는 바와 같이 커피의 품질 향상에 많은 노력을 기울여야 할 것이다. 즉, 본 연구

결과에서 분석된 바와 같이 커피 전문점의 만족도에 가장 크게 영향을 미치는 것은 커피 품질로서 커피 전문점의 가장 기본적인 기능, 즉 커피의 품질을 얼마나 고객이 만족할 수 있는 커피를 보유하고 있는가의 여부가 중요한 일이라 할 수 있다. 커피 전문점의 포지셔닝에 대하여 연구(정영우 2006)에서 스타벅스, 파스쿠치, 커피빈 & 티리프가 커피 맛에 있어서 상위권을 형성하고 있는 것을 확인할 수 있는데, 응답자의 커피맛 속성에 대한 평가를 살펴보면, 스타벅스, 파스쿠치, 커피빈의 순서로 분석되었다. 커피빈 & 티리프의 경우 센 불에서 강하게 볶아 향이 강하고 쓴맛이 나는게 특징이며, 커피 빈은 약한 불에 살짝 볶아 스타벅스와는 달리 부드러운 맛이 특징이라 할 수 있다. 파스쿠치의 경우 아라비카종과 로부스타를 배합하여 여러 원두를 블렌딩하여 사용한다는 특징이 있다(매경이코노미, 2005. 8. 17; www.coffeebeankorea.com(2005. 11. 20); www.istarbucks.co.kr(2005. 11. 20)). 정영우(2006)의 연구에서는 미국 스타일의 강한 향이 나는 스타벅스의 맛을 가장 선호한다고 하고 있으나, 일부 언론 보도에서는 커피빈 & 티리프의 맛을 더 선호한다고 보도하는 등(한국일보, 2005. 7. 21) 선호도에 대해서는 차이가 발생하기도 한다. 그러나 이러한 맛의 선호도는 고객에 따라 차이가 발생할 수밖에 없는 것으로서, 커피 전문점으로서의 자신이 선택한 표적 마켓이 어떠한 맛을 가장 선호하는가를 파악함과 동시에 표적 시장에 따라 선호하는 커피 스타일을 확보함으로써 여러 곳의 표적 시장을 갖고 있다하더라도 각각의 표적 시장에 가장 적합한 커피 품질을 제공할 수 있는 능력을 갖추는 일 역시 중요하다고 할 수 있겠다.

또한 고객이 인지하는 가격 대비 가치를 높이는 것 역시 필요한데, 정영우(2006)의 연구에서 볼 수 있듯이, 가격 대비 가치는 스타벅스나 커피빈 & 티리프로 대표되는 고급 커피 전문점이 아닌 스위트번스라는 저가격 소규모 커피 전문점이라는 것이다. 이는 현재 고객이 비교적 고가의 커피 전문점에 방문하고 있음에도 불구하고 커피 가격이 자신이 지불하는 금액에 비하여 그 가치가 낮게 여기고 있다고 유추하여 해석할 수 있는 것으로서, 고객에게 보다 큰 가치를 제공하기 위해서는 커피의 품질을 향상시키는 일도 중요하지만, 그 외의 것으로서 고객이 가치를 높게 인지하게 하는 일이 필요하다고 할 수 있겠다. 현재 스타벅스를 비롯한 커피의 원가는 10% 정도에 불과하다고 알려져 있어 고객들로 하여금 원가대비 가격이 비싸다는 인식이 끊이질 않는다(머니투데이 2006. 11. 16). 이러한 인식으로 인하여 가격 대비 가치가 낮게 평가되는 근거가 되기도 한다. 그러나 커피의 원가를 단순계산하여 가격이 비싸다는 인식이 확장되지 않도록 커피라는 제품 이외에 뭔가 특별한 것을 더해야 할 것으로 보인다. 여기에 필요한 것이 바로 이미지 및 감성을 바탕으로 한 마케팅 전략이라고 할 수 있겠다. 스타벅스의 감성 마케팅 전략은 커피 전문점 시장에서 스타벅스가 가장 크게 확대될 수 있는 전략이었다고 할 수 있다(김영한·임희정 2003). 보스턴컨설팅 그룹에서 연소득 5만 달러 이상의 소비자를 대상으로 한 보고서에서 이

들의 55% 이상이 더 맛있는 것, 더 보기 좋은 것, 더 좋은 서비스를 제공하는 것에 대하여 프리미엄 가격과 시간을 제공할 용의가 있다고 하고 있으며, 이러한 감성을 마케팅 전략으로 사용한 것이다(이현우 2005). 이러한 마케팅 전략이 스타벅스를 성공시켰던 것과 같이 치열한 경쟁상황속에 있는 커피 전문점들은 바로 이미지 향상을 통하여 고객에게 자신이 지불한 가치보다 더 높은 가치를 구매한다고 느끼게 하는 것이 중요한 문제라 할 수 있다.

국내 커피 전문점의 경우, 테이크아웃보다 매장에서 대화하면서 커피를 마시는 경우가 많다고 할 수 있다. 미국이나 유럽과 달리 좌식문화가 발달한 우리나라에서는 테이블이 갖추어진 대형 매장을 선호하는 경향이 있으며, 카페 분위기를 더욱 선호하고 있다(한국일보 2006. 9. 11). 이러한 분위기는 특히 커피 전문점을 중심으로 대형화, 고급화되고 있는데 이에 고객들은 테이크아웃 커피 가격과 테이블에서 이용하는 커피가격의 차이가 없다고 인식하기 때문에 테이크아웃보다는 친구들과 대화를 나눌 수 있는 공간으로 커피 전문점을 활용하기 때문에 실내 인테리어 역시 중요한 요소로 측정되었다고 볼 수 있다. 그러나 이러한 매장의 고급화 및 대형화는 판매되는 커피 가격에 많은 비용으로 차지하기 때문에 고객은 점점 더 비싼 가격의 커피를 구매할 수밖에 없는 악순환 고리를 창출하게 된다고 할 수 있다. 이는 커피 전문점 업체 입장으로도 초기 투자비의 급증 및 고정비용에 대한 투자 금액 확대에 인하여 재정적인 어려움을 가져올 수 있는 문제라 할 수 있겠다. 이를 극복하기 위한 방법으로 테이크아웃 커피 판매량의 확대라 하겠으나 현재와 같은 가격구조에서는 테이크아웃 커피의 판매량 증가를 기대하기 어려울 수 있으며 테이크아웃 커피 제품의 가격 인하와 같은 다양한 전략이 요구된다고 하겠다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계로 보다 발전적인 연구가 필요하다고 하겠다.

첫째, 본 연구에서 추출한 표본이 서울시내 강남지역으로 한정되는 특징을 갖고 있다. 물론 이는 앞서 언급한 바와 같이 많은 커피 전문점이 강남지역에 동시에 산재되어 있어 특정 커피 전문점만 방문한 응답자를 최소화하기 위함이었다고 하나, 지역적 편중성으로 인하여 얻게 되는 한계는 본 연구의 확대 해석을 제한한다고 할 수 있겠다. 따라서 향후 연구에서는 표본의 추출을 보다 넓은 지역으로 확대하는 것이 필요하다고 하겠다.

둘째, 커피 전문점의 선택 속성으로 본 연구에서는 크게 네 가지의 속성을 추출하여 사용하였다. 이는 커피 전문점에 대한 선택 속성의 연구가 많이 진행되지 않은 상황에서 외식산업을 대상으로 한 선행 연구에서 외식산업의 선택 속성을 사용할 수 있는가의 문제를 해결하기 위함이었다고 하나 선택 속성의 수가 다소 한정되어 있어 다른 상황적 요인으로 인하여 발생할 수 있는 문제를 검증하지 못하였다는 단점이 있다. 이에 향후 연구에서는 다양한 선택 속성을 통하여 커피 전문점 선택 만족에 영향을 주는 속성을 도출하는 것이 필요하다고 하겠다.

셋째, 본 연구에서는 현재 커피 전문점에서 중요시 여기고 있는 브랜드 이미지에 대한 부분을 검증하지 못하였다. 특히 커피 전문점을 찾는 많은 수가 젊은 층이라는 것을 감안해 볼 때, 커피 전문점이 갖는 브랜드 이미지는 중요한 요인이라고 할 수 있다. 따라서 보다 발전된 연구를 위해서는 커피 전문점의 브랜드 이미지를 통한 만족도 및 재방문 의도에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 강병관 (1999) : 패밀리 레스토랑 고객 만족이 매출증대에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문
2. 강병남·김형준 (2004) : 외식 브랜드 이미지, 고객 만족, 고객 충성도의 영향관계. *한국조리학회지* 10(4):201-214.
3. 강석우·나영선 (2004) : 세계 커피 시장의 소비실태 및 수출입 동향 비교 분석 고찰 -한국, 미국, 일본 시장을 중심으로-. *한국조리학회지* 10(3):65-82.
4. 강종현·김정미 (2004) : 대학생의 패밀리 레스토랑 선택에 영향을 미치는 중요요인의 평가. *한국조리과학회지* 20(2):187-195.
5. 곽용섭·방문선 (2003) : 패밀리 레스토랑의 고객 만족과 재방문 의도에 영향을 미치는 매개변수에 관한 연구. *문화관광연구* 5(1):503-514.
6. 김순진·신재영·김은희 (2004) : 외식산업 서비스품질이 고객 만족에 미치는 영향 -한식당을 중심으로-. *외식경영연구* 7(1):67-82.
7. 김영규 (2004) : 맥도날드 이용고객의 선택속성에 따른 이용만족 및 충성도에 관한 연구 -독립매장과 공동 브랜딩 매장 고객 간의 비교-. *한국식생활문화학회지* 19(4):407-418.
8. 김영옥 (2003) : 테이크아웃 커피 전문점의 선택속성과 고객 만족에 관한 연구. *한국조리과학회지* 9(3):141-154.
9. 김우실·오경남·이영희·조강욱 (2002) : 스타벅스 커피 전문점의 서비스 개선을 위한 마케팅 전략 / 사례연구. *외식경영연구* 5(1):3-22.
10. 남외자·박현진 (2002) : 패밀리레스토랑 브랜드별 선택속성 차이분석 (부산지역 중심으로). *외식경영연구* 15(3):91-108.
11. 모수원·조현상 (2002) : 커피소비수요의 예측은 가능한가? *산업경제연구* 15(3):295-304.
12. 서진욱·유종서 (2001) : 미국 외식브랜드의 한국시장 진출을 위한 Porter의 경쟁전략의 적용 - 전문커피 시장에 관하여 -. *한국조리학회지* 7(3):69-84.
13. 서한석·김수희·황인경 (2003) : 서울 시내 커피 전문점에서 판매되는 커피의 이화학적 특성 및 향산화성 비교. *한국조리과학회지* 19(5):624-630.

14. 이귀옥·강인호 (2004) : 호텔 서비스 품질이 고객 만족과 재방문, 추천의도에 미치는 영향: 경주 G 호텔을 중심으로. *호텔경영학연구* 13(2):17-35.
15. 이애주·박대환·박진우 (2003) : 외식업체의 서비스 품질이 고객 만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리레스토랑을 중심으로. *호텔경영학연구* 12(1):191-213.
16. 전경철·정진우·박봉규 (2005) : 일식레스토랑 고객의 선택속성이 판매촉진과 고객 만족, 고객 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구* 8(3):107-124.
17. 정경희 (2004) : 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객 만족과 재방문 의도에 미치는 영향. *한국조리학회지* 10(4):84-95.
18. 정영우 (2006) : 커피 전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구. *호텔경영학연구* 15(1):269-289.
19. 정진우·전경철 (2004) : 서양요리에 대한 고객속성이 판매촉진전략에 미치는 영향에 관한 연구. *관광정보연구* 18:45-62.
20. 진양호 (1999) : 한국 커피 시장 현황과 21 세기의 비전. *한국조리학회지* 5(2):3-28.
21. 홍석환·윤은주 (2000) : 패밀리 레스토랑의 고객 만족도에 관한 연구. *한림정보산업대학 논문집* 제30집.
22. Cronin J Joseph·Steven A Taylor (1992) : Servperf versus Servqual : Reconciling performance-based & perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing* 58(January):125-131.
23. Hatcher L (1994) : A step-by-step approach to using the SAS system for factor analysis and structural equation modeling. Cary NC : SAS Institute Inc.
24. Hayduck LA (1987) : Structural equation modeling with LISREL, Baltimore, Johns Hopkins University Press.
25. Jeon KC·Jung JW·Park JJ (2005) : The effect of selection attributes of Japanese restaurant customers on sales promotion, customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Foodservice Management* 8(3):107-124.
26. Jung KH (2003) The relationship of restaurant attributes evaluation, perceived price, value, satisfaction and the intention to reusing. Doctoral Dissertation in Dong-Ah university.
27. Nunnally JC (1978) *Psychometric Theory*, 2nd ed., New York, McGraw-Hill.
28. Youjae Yi·Suna La (2004) What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology & Marketing*. (May)21(5):351- 373.
29. www.coffeebeankorea.com(2005. 11. 20).

30. www.istarbucks.co.kr(2005. 11. 20).
31. 김계수 (2001) : AMOS 구조방정식 모형분석. SPSS 아카데미. 서울.
32. 김계수 (2004) : AMOS 구조방정식 모형분석. SPSS 아카데미. 서울.
33. 김영한·임희정 (2003) : 스타벅스 감성 마케팅. 넥서스. 서울.
34. 동아일보 (2006) : 대기업들 '커피맛' 알았다...신세계-롯데 전문점 확장 경쟁. 1월 20일.
35. 매경이코노미 (2005) : [Biz] 커피 전문점 新삼국지. 8월 17일.
36. 머니투데이 (2006) : 1등은 고달프다. 11월 16일.
37. 문화일보 (2005) : 패스트푸드 '울고' 커피 전문점 '웃다. 2월 12일.
38. 문화일보 (2006) : 스타벅스코리아, 美 본사에 30억 배당. 3월 22일.
39. 이현우 (2005) : 스타벅스 마케팅커뮤니케이션 캠페인(<http://www.biznmedia.com>, 2005. 5. 9).
40. 파이낸셜 뉴스 (2006) : 스타벅스, 맥도널드 제칠 듯...3만개 매장 곧 개설. 4월 10일.
41. 한국일보 (2006) : 테이크아웃보다 테이블. 9월 11일.
42. 한국일보 (2005) : 스타벅스·커피빈·파스쿠치 한국서 '커피점 삼국지'. 7월 21일.

2006년 10월 28일 접수
2006년 12월 15일 게재확정