

## 커피 전문점 소비자 선택 속성이 고객 만족과 재방문 및 구전 의도에 미치는 영향

손 영 진<sup>¶</sup>

대림대학 호텔관광외식계열<sup>¶</sup>

### The Effect of Consumer Choice Attributes on Customer Satisfaction, Revisit and Word-of-Mouth Intention in a Coffee Shop

Young-Jin Son<sup>¶</sup>

Dept. of Food Service, Daelim University College<sup>¶</sup>

#### Abstract

The hypothesis testing on the impact relationship of patterning, reliability, kindness and credibility, which are perceived as choice attributes in a coffee shop laid out in this study, showed that they are fit to the models of this study. They also had a direct repercussion on customer satisfaction, and the customer satisfaction equally affected revisit and word-of-mouth intention. This results show that when the patterning and reliability, and employees' kindness and credibility based on the fresh image in the shop serve as the foundation, its customers also affect satisfaction-maximization, leading to the revisit of the satisfied customers and positive word-of-mouth.

Key words: choice attributes, consumer choice attributes, customer satisfaction, revisit, word-of-mouth intention.

#### I. 서 론

현재 우리나라의 6개 광역시를 비롯한 전국 22개 도시에 있는 스타벅스 매장을 하루 평균 10만여 명이 이용하고 있다(파이낸셜 뉴스 2007. 7. 27). 이는 세계 최대의 커피 전문점 업체인 스타벅스가 국내에 들어온 지 10년도 채 되지 않은 기간 내에 이루어낸 성과로 커피 전문점 시장이 외식에서 차지하는 비중이 작지 않음을 알 수 있다.

국내 커피 전문점 시장은 단 시간 내에 가파른 성장을 이루었을 뿐만 아니라 국내·외의 경제적 불황에도 불구하고 지속적으로 꾸준한 성장세를

보이고 있다(문병주 2008). 2007년에도 국내 주요 커피 전문점들이 40~60여 개의 매장을 새로 오픈하며 업체 간에 치열한 경쟁을 하며 전년 대비 최고 150%까지 성장하였고, 매년 커피 전문점들이 적게는 40개에서 많게 50개의 매장을 늘려 나가고 있다(김민주 2008). 매출에서도 스타벅스코리아는 2006년에는 1,094억 원의 매출을 기록했으며, 2007년에는 45개의 매장을 추가로 오픈하여 230여개까지 확보하고 1,300억 원대의 매출을 올렸으며, 2008년에도 40여개의 매장을 추가 오픈하여, 20%의 매출 성장을 기록하였다. 커피빈코리아 또한 2007년 39개의 매장을 출점하여 112호

점을 돌파하였고, 매출도 2006년의 350억 원보다 100% 이상 성장을 보이며 750억 원을 기록하였고, 2008년에는 부산, 대구, 대전 지방을 중심으로 40~50여 개 매장을 추가 오픈하고 시장경쟁력을 확보하기 위해 베이커리 제품군을 확대하였다. 엔제리너스도 2007년 91개의 매장을 확보하면서 전년 37개에 비해 150%나 증가했고, 2008년은 150개까지 확장하였다. 매출 또한 2007년 330억 원을 기록한 것에 이어 2008년도 550억 원을 달성할(김민주 2008) 정도로 급성장해 왔으나, 시장 한계로 일부 브랜드에서는 정체를 보이고 있다.

이러한 측면에서 보다 많은 커피 전문점이 그들의 브랜드 경쟁력을 강화하고, 충성 고객을 확보하기 위한 다양한 소비자 중심의 조사 연구가 선행되어야 하나, 극히 제한된 수준에서만 접근되어 왔다. 즉, 커피 시장에 대한 연구가 커피 시장의 현황 및 전망(Jin YH 1999; Mo SW·Jo HS 2002; Kang SU·Na YS 2004), 커피 시장의 매력에 대한 분석(Suh JW·Yu JS 2001), 커피에 대한 이화학적 특성(Seo HS et al. 2003), 커피 전문점 선택 속성(Kim YO 2003; Kim HB et al. 2007), 마케팅 전략(Kim WS et al. 2002), 포지셔닝 전략(Jung YW 2006) 등이 있다. 이 같은 연구는 소비자층의 빠른 기호 변화에 따른 선택 속성을 중심으로 한 연구에서 벗어나 만족과 재방문 및 구전 의도까지 연계된 심리구조를 파악함으로써 이탈 또는 전환 고객에 대한 서비스 질을 극대화시킬 수 있을 것이다.

즉, 커피 전문점의 서비스 품질은 고객의 성향에 따른 지속적인 실행 과정 속에서 형성되는 것으로 시간이 지남에 따라 변화하는 역동적인 관계를 갖는다(Dowling GR 1993). 서비스 품질은 고객의 욕구를 충족시켜 주는 관계의 적합 정도를 나타내는 서비스 품질 만족과 재방문, 구전과 밀접한 연관성을 지니고 있으며, 또한 궁극적으로 기업의 목표인 고객과의 관계 유지 및 매출 증대 여부 등을 결과로 나타내는 성과와도 연관되어진다.

그러나 대부분의 소비자들은 기업이 제공하는 서비스 품질에 만족하고 있음에도 불구하고 지속적으로 기업과 관계를 형성하여 만족하거나 반복적 구매를 하지 않으며, 또한 많은 기업들의 부단한 마케팅 노력에도 불구하고 독자성을 갖고 여러 대안 중에서 선택하려는 경향을 나타낸다(Fournier SM et al. 1998). 다시 말해서 소비자가 서비스 품질에 만족한다고 해서 지속적인 반복 구매를 하지 않은 것은 커피 전문점의 마케팅 활동 노력의 한계성이 있음을 보여주는 것으로써 일방적이거나 혹은 해당 기업과 관계를 형성하고자 하는 고객의 성향에 따라 유의적 차이가 있음을 시사한다. 즉, 커피 전문점의 마케팅 활동이 모든 소비자의 만족이나 재방문이나 긍정적인 구전을 유도하지 않으며, 어느 한쪽의 일방적인 노력만으로는 성공적인 관계 형성이 이루어지지 않음을 의미하기 때문에 기업의 마케팅 성과는 기업과 마케터의 지속적인 마케팅 노력과 소비자 개개인의 특성과 마케터의 지속적인 노력은 물론 해당 기업과 관계를 지속하고자 하는 고객의 관계 성향에 따라 만족과 재방문 및 구전 의도가 달라질 수 있으며(DeWulf K 1999), 성과도 크게 달라질 수 있다.

따라서 커피 전문점에 대한 연구가 제한되어 있는 현실에서 커피 전문점을 이용하는 소비자가 젊은 층이라는 점을 고려할 때 커피 전문점이 갖는 서비스 품질에 따른 선택 속성에 따른 고객 만족과 재방문 및 구전 의도에 어느 정도 영향을 미치는지 보다 발전된 연구를 위해서는 커피 전문점만이 갖는 선택 이미지를 통한 만족도 및 재방문 의도와 구전에 대한 전략적 대안을 모색함으로써 이론적, 실무적 시사점을 도출하는데 있다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 서비스 품질의 개요

갈수록 다양해지고 까다로워지는 고객의 욕구

를 주기적으로 파악하는 것은 고객 만족 경영의 필수 조건이다. 기존 이용 고객의 고객 만족도가 높아지면 구매량의 증가와 호의적인 구전 효과를 얻을 수 있다. 또한, 고객에 대한 정확한 이해를 바탕으로 고객이 원하는 서비스를 지속적으로 제공함으로써 고객 이탈을 방지하고 고객의 평생 가치를 극대화하여 기업의 수익성을 높일 수 있다. 따라서 커피 전문점의 질적인 성장과 함께 성공적인 운영을 위해서는 가장 과학적이고 합리적으로 관리되고 개발되어야 할 것이 바로 서비스 품질이다. 서비스 품질은 커피 전문점 운영의 기본 요소로 합리적이고 과학적인 계획과 디자인을 통하여 관리로 이어져야 한다. 그리고 지속적인 평가와 분석을 통하여 이용객들의 다양한 선택 행동 요인에 대한 능동적이고 유연성 있는 서비스 품질에 대한 관리 전략의 수립이 필요하다.

## 2. 커피 전문점의 서비스 품질과 고객 만족

커피 전문점의 서비스 품질은 고객 만족을 위한 현대 외식 마케팅 사고와 그 실행에 있어 중심적인 개념이다. 고객 위주의 사고 또는 마케팅 컨셉은 고객에게 만족을 제공하여 그 대가로 장기적인 이익을 얻는 것을 강조한다. 비교 기준을 초과하는 서비스 품질은 만족을 야기하고 반대로 해당 기준에 못 미치는 제품 성과는 불만족을 야기한다(Lee YJ 1994).

현재 많은 산업 분야에서 가장 주목받고 있는 마케팅 개념이 바로 '고객 만족'이다. 고객 만족·불만족은 '제품·서비스의 품질과 성과에 대한 고객 자신의 지각의 결과'로써 나타나는 감성적 반응이다. 커피 전문점에 있어서도 객관적인 서비스 품질과 고객이 지각하는 서비스 품질은 반드시 일치하지 않는다. 객관적으로 서비스 품질 수준이 동일하더라도 고객이 주관적으로 받아들이는 서비스 품질 수준은 상이할 수 있다. 고객 만족은 고객이 서비스를 경험하고, 그 품질과 성과를 주관적으로 지각한 후 느끼는 감성적 결과이다(Gounaris SP 2006). 지각된 서비스 품질은

이성적으로 판단되는 개념인 반면, 만족은 흐릿함, 놀라움, 유쾌함, 안도감 등 감성적 측면을 의미한다. 그러나 지각된 품질은 고객 만족에 중요한 영향을 미치므로 지각된 품질과 고객 만족은 서로 불가분의 관계라고 볼 수 있다. 종합해 보면 고객 만족은 제품·서비스에 대한 인지에 의해 형성되는 고객의 감성적 결론이라고 할 수 있다.

이 같은 결론에 대해 서비스 품질과 고객 만족과의 관계에 대해 Cronin JJ & Taylor SA(1994)는 실증적으로 관계를 설명하고 있고, Teas RK(1994)는 개념적으로 설명을 시도하고 있다. 그러나 두 개념 간의 인과관계의 방향과 차이에 관한 복잡하고 애매한 문제의 특성이 상존하고 있는 것이 현실이다.

즉, 고객 만족→서비스 품질→구매 의도로 이어지는 인과 방향을 주장하고 있는 대부분의 연구자들은 고객 만족을 거래의 구체적 평가의 합이 전반적 평가를 만든다고 하였다. 즉, 인과관계의 방향이 소비자 만족에서 서비스 품질을 전반적 평가로 정의하고, 거래의 구체적 평가의 합이 전반적 평가를 만든다고 하였다. 즉, 인과관계의 방향이 소비자 만족에서 서비스 품질로 영향을 미친다는 것이다. 그러나 최근의 또 다른 연구에서는 서비스 품질이 고객 만족에 선행하는 것(서비스 품질→고객 만족→구매 의도)으로 보고 있다.

이들 두 개념 사이의 인과관계는 연구자들이 문헌에서 전반적인 동의가 이루어지지 않아 혼란이 야기되고 있다(Rexha NR et al. 2003). 그 이유는 첫째, 지각된 서비스 품질, 만족, 태도, 재구매 의도와 같은 개념들이 모두 태도 모델의 하나라는 것이다. 즉, 이는 심리 상태이기 때문에 개념적 구분은 가능하나, 조작적 구분은 나름대로 한계가 있을 수밖에 없다는 것이다. 둘째, 서비스 품질 개념과 만족 개념에 대한 연구자의 관점의 차이에 기인한다는 것이다. 예를 들어 서비스 품질의 경우 전반적인 평가로 보느냐 아니면 기존의 서비스 품질 연구에서와 같이 요인 내지 속성들에 대한 누적된 평가로 보느냐 하는 문제이다. 그리

고 고객 만족 역시 ‘특정 거래 중심의 만족’과 ‘누적된 만족’의 두 가지 다른 견해로 보고 있다는 것이 좋은 예이다(Butcher JN et al. 2003). 여기서 특정 거래 중심의 만족은 특정 구매에서 발생하는 구매 이후의 판단으로 특정 서비스 또는 제품의 접촉에 의한 구체적인 평가적 정보를 제공해주는 것으로 보는 관점이며, 누적된 만족은 오랫동안 서비스 또는 제품의 소비 경험과 구매 전반에 기초한 총체적인 평가로서 기업의 과거, 현재, 미래의 성과에 대한 상당히 본질적인 예측치로 보는 관점이다. 하지만 서비스 품질과 고객 만족의 사이의 인과관계의 선행 여부는 아직도 해결되지 않은 커다란 쟁점으로 남아 있는데, 이러한 한계에 대한 각 구성개념간의 상호관계를 검증하기 위해 다음에서와 같이 인과관계를 살펴보고자 한다.

### 3. 구성개념 간의 관계

본 연구에서는 커피 전문점 선택 속성과 고객 만족 및 재방문 의도 간의 영향 관계를 기존 선행 연구에서 다루어진 내용을 토대로 변수들 간의 관계를 도출하고자 한다.

#### 1) 커피 전문점의 선택 속성과 고객 만족

지금까지 현대산업 분야에서 선택 이미지와 고객 만족은 주로 고객 가치 및 지각된 가치, 지각된 품질, 고객 충성도 등과 같은 다른 구성개념과 함께 분석되어졌기 때문에 이미지와 고객 만족을 직접 관련지어진 연구가 많이 진행되었던 것은 아니지만 선택 이미지에 관련한 대부분의 연구에서는 이미지가 고객 만족 및 행동 의도에 평가 요소가 된다는 것을 설명하고 있다(Andreassen TW & Lindestad BE 1998; Bloemer JM & Ruyter KD 1998; Kandampully J & Suhartanto D 2000).

Andreassen TW & Lindestad BE(1998)에 의하면 점포 선택은 고객의 서비스 기업에 대한 태도 및 만족에 대한 판단에 따라 후광 효과가 증가한다고 하였다. 즉, 점포 선택에 대해 호의적인 느낌

을 받은 고객은 제공된 서비스에 만족할 수 있고, 해당 점포에 대한 긍정적인 태도가 발생한다는 것이다. 또한 Ryu YC et al.(2008)은 퀵-캐주얼 레스토랑(quick-casual restaurant) 분야의 이미지와 지각된 가치, 만족 및 행동 의도의 상관관계에 대한 연구에서 퀵-캐주얼 레스토랑의 이미지가 지각된 가치, 고객 만족 및 행동 의도에 모두 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝힘으로써, 선택 속성이 고객의 행동에 직접적인 영향 요인이 된다고 설명했다. 또한, 선택 이미지가 고객의 선 구매 행동을 직·간접적으로 설명하는 주요 변수가 된다고 강조했다.

#### 2) 커피 전문점의 선택 속성과 재방문 의도 및 구전 의도

Osman MZ(1993)은 소매 점포의 선택 이미지와 충성도의 연관성에 관한 연구를 통해 고객의 특정 점포에 대한 애고행동(patronage behavior)은 점포 선택을 위한 이미지로부터 발생되는 것이라고 하였다. 또한, Prendergast FG & Man HW(2002)은 점포 선택 이미지와 점포 충성도에 관한 연구에서 대기 시간, 점포 환경, 점포 위치 등과 같은 점포 이미지의 기능적 속성과 고객의 감성을 유도하는 환경적 품질과 같은 심리적 속성이 재방문 의도와 구전 의도에 유의한 영향을 주는 결정 인자가 된다고 설명하면서, 점포 이미지의 기능적 속성이 심리적 속성보다 더욱 정확하게 설명할 수 있는 변수임을 증명했다.

또한, Andreassen TW & Lindestad BE(1998)는 지각된 품질, 고객 만족, 고객 충성도에 따른 기업 이미지의 비교에 관한 연구를 통해 서비스 환경에서는 이미지가 고객 만족, 지각된 품질, 충성도에 모두 유의한 영향을 준다는 것을 밝혔다.

반면에 Bloemer JM & Ruyter KD(1988)는 백화점을 대상으로 한 점포 이미지, 점포 만족, 점포 충성도의 관계 연구에서 점포 이미지는 점포 만족을 매개로 했을 때만 점포 충성도에 영향을 줄 수 있다고 설명하면서 점포 충성도는 고객의 행

<Table 1> Relationships between choice attributes and customer satisfaction

Classification	Researcher	Relationships between the variables
Choice attributes, customer satisfaction	Andreassen & Lindestad(1998)	Shop attributes→customer satisfaction→positive attitude
	Ryu et al.(2008)	Restaurant image→customer satisfaction→behavior intention
Choice attributes, and revisit intention and word-of-mouth intention	Andreassen & Lindestad(1998)	Shop choice image→patronage behavior
	Osman(1993)	Choice attributes→customer satisfaction·perceived quality·loyalty
	Bloemer & Ruyter(1988)	Shop loyalty→customer satisfaction→repurchase intention→word-of-mouth intention
	Prendergast & Man(2002)	Functional and psychological attributes of shop choice image→revisit intention·word-of-mouth intention

동 의도에 초점을 두었을 때 평가될 수 있는 것이라고 주장했다. 즉, 재구매 의도 및 구전 의도와 같은 행동 의도가 고객 충성도의 결정인자가 된다는 것이다.

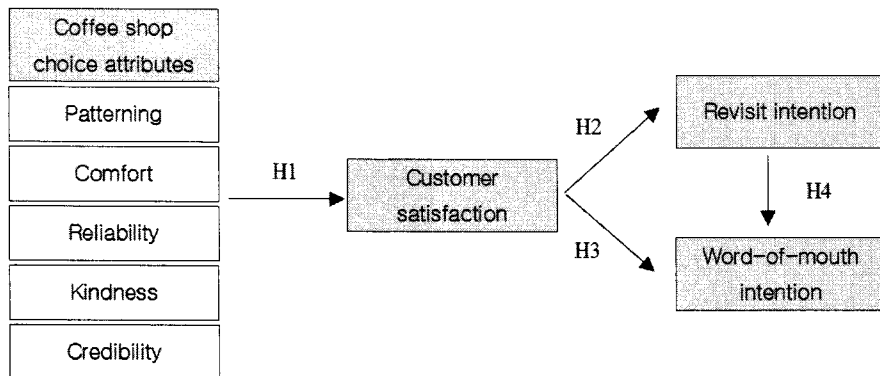
지금까지의 선행 연구에서는 소비자의 미래행동이 이미지로부터 영향을 받는다는 견해가 대부분 일치하고 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 고객의 선택 속성에 따른 커피 전문점의 이용 지속을 위한 이미지가 고객 만족 및 재방문 의도, 구전 의도 간에는 상호 영향 관계가 있다고 할 수 있다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 분석의 틀

서비스 산업에서의 고객 만족은 점포 선택 이후 제공되는 유·무형적 제공물의 속성에 대한 고객의 충족 상태와 기쁨의 수준에 대한 전반적

인 판단을 말하며, 각종 성과의 근본적인 원인 변수로 작용한다(Czepiel JA & Rosenberg LJ 1976; Park MH·Jo HJ 2000). 이러한 고객 만족은 고객의 의사 결정 과정에서 제품이나 서비스를 이용한 후의 행동으로 볼 수 있으며, 점포 및 레스토랑의 이미지와 지각된 가치는 이러한 고객 만족을 통하여 전환 의도 및 재방문 의도와 같은 행동 의도로 나타날 수 있다(Fornell C 1992; Bloemer JM & Ruyter KD 1998). 또한, Caruana G(2002)는 은행 고객들을 대상으로 서비스 품질과 고객 충성도 간의 고객 만족의 매개 효과를 분석한 결과, 고객 만족이 서비스 품질과 충성도 관계의 매개 역할을 하는 것을 입증했다. 즉, 고객 만족이란 점포 이미지 및 특성, 지각된 가치 등과 같은 어떠한 영향 요인에 따른 결과 요인인 동시에 전환 의도 및 재방문 의도 등과 같은 행동 의도에 영향을 주는 결정 요인이 된다. 따라서 이러한 선행



<Fig. 1> Research model.

연구를 근거로 커피 전문점 이용자를 대상으로 커피 전문점 선택 속성이 고객 만족과 재방문 의도 및 구전 의도를 연구 모형으로 하고, 그에 따른 연구 가설을 설정하였다.

즉, 분석을 위한 선행 요인으로서 커피 전문점 선택 속성(유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 신용성)을 독립 변수로 이 변수가 종속 변수인 고객 만족에 따라 재방문 및 구전 의도에 어떠한 영향을 미치는지 <Fig. 1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.

## 2. 가설 설정

점포의 선택 속성은 대부분의 연구에서 고객 만족과 재방문 및 구전 의도를 포함하여 전반적인 행동 의도에 직·간접적인 영향을 미친다(Andreassen TW & Lindestad BE 1998; Ryu YC et al. 2008). 커피 전문점은 레스토랑의 한 형태로 볼 수 있으며(홍기운 2003), 커피를 주 메뉴로 취급하는 점포를 의미하기 때문에(김현국 2002) 커피 전문점의 선택 역시 점포 이미지 및 레스토랑의 이미지와 유사하다는 것을 본 연구의 선행 연구를 통해 설명하였다.

한편, 제품의 무형성은 현대 산업의 가장 큰 특징 중 하나라고 할 수 있다(Kandampully J & Suhartanto D 2000). 따라서 브랜드 네임, 데코레이션 및 인테리어 디자인과 같은 유형적 단서를 통한 기업의 긍정적인 이미지 구축은 고객의 이탈을 막고 재방문 의도를 높여 충성 고객을 확보할 수 있는 효과적인 마케팅 전략이 될 수 있다.

따라서 커피 전문점의 긍정적인 선택을 통한 고객 만족간의 관계를 밝힘으로써 커피 전문점의 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움을 주기 위한 목적으로 본 연구에서는 앞에서 언급한 선행 연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고 실증 분석을 위한 기반을 마련하였다.

H1: 커피 전문점 선택 속성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 유형성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 쾌적성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 신뢰성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 친절성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 신용성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 제시한 선행 연구에 의하면 고객이 선택한 커피 전문점으로부터 제공받은 제공물에 대한 가치를 고객의 화폐적 혹은 비화폐적 회생의 관점에서 평가하는 것이다(Parasuraman AR 1997; Ryu YC et al. 2008). 또한, 점포 선택은 고객 만족과 재방문 및 구전 의도와와의 관계에 대한 대부분의 연구에서 지각된 가치가 고객 만족과 재방문 및 구전 의도의 선행 요인으로서 충분한 역할을 하며, 특히, 외식업·자동차 서비스업·미용업 등의 서비스 업종에서는 가장 중요한 선행 요인으로 작용한다(McDougall GH & Levesque TJ 2000). 따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 커피 전문점에 도입시켜 커피 전문점에서의 선택 속성과 고객 만족, 재방문 및 구전 의도와의 관계를 밝힘으로써 프랜차이즈 커피 전문점 기업에서의 고객 가치 창출을 위한 효과적인 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 앞에서 언급한 선행 연구를 근거로 하여 다음과 같은 가설을 설정하고 실증 분석을 위한 기반을 마련하였다.

H2: 고객 만족은 재방문 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 고객 만족은 구전 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 재방문 의도는 구전 의도에 유의적인 영향

을 미칠 것이다.

### 3. 조사 대상 및 설문지 구성

#### 1) 조사 대상 및 기간

본 연구 논문의 목적을 수행하기 위해 커피 전문점 중 국내 브랜드 점포 3개점과 외국계 브랜드 점포 3개점 총 6개를 대상으로 하였으며, 이들 점포의 고객 각 50명씩 총 300명을 선정하여 조사를 하였다. 설문 조사는 2010년 1월 21일부터 1월 30일까지 약 10일간 실시하였으며, 현장 지배인의 도움 아래 점포 내에서 본 연구자가 고객에게 양해를 구한 뒤 직접 배부 후 현장에서 회수하였으며, 이 중 결측치와 불성실 기재 누락자 8매를 제외한 292매를 분석에 사용하였다.

이상의 표본의 개요를 요약하면 <Table 2>와 같다.

#### 2) 측정 도구 및 설문지 구성

설문지의 각 항목들은 선행 연구에서 사용된 설문과 이론을 근거로 응답자의 인구통계학적 특성, 커피 전문점의 선택 속성은 Kim YO(2003)와 Kim HB et al.(2007)의 척도와, 고객 만족은 Park MH·Jo HJ (2000)의 척도, 재방문 의도는 Geva A & Goldman A(1990)와 Oliver RJ(1999)의 척도, 구전 의도는 Ryu YC et al.(2008)이 사용한 척도를 세부적인 요인들에 대한 각 변수의 정의를 기초로 작성하였다.

설문지 항목은 Likert가 개발한 5점 등간척도를

사용하였으며, 인구통계학적 요인인 개인적인 특성은 명목척도로 구성하였는데, ‘매우 그렇다’ 5점, ‘그렇다’ 4점, ‘보통’ 3점, ‘그렇지 않다’ 2점, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점으로 측정하여 점수가 높을수록 각 문항에 대한 고려 정도가 높은 것으로 볼 수 있다.

#### (1) 커피 전문점 선택 속성

커피 전문점 선택 속성은 이용 고객이 커피 전문점을 선택할 때 고려하는 커피 전문점 선택 속성을 연구한 Kim YO(2003)의 척도와 Kim HB et al.(2007)의 척도를 본 연구에 맞게 재수정하여 총 5개 요인인 유형성(4개 항목), 쾌적성(5개 항목), 신뢰성(6개 항목), 친절성(3개 항목) 그리고 신용성(3개 항목) 등 총 21문항의 Likert 5점 척도로 측정하였다. 각 요인별로 살펴보면 유형성은 ‘건물 외부의 시각적 매력’, ‘커피 전문점의 위치’, ‘접근의 용이성’, ‘주차장 이용의 편리성’ 등 4문항으로 조사하였고, 쾌적성은 ‘매력적인 실내 장식’, ‘커피 전문점의 전체적인 청결성’, ‘커피를 마시기 좋은 분위기’, ‘커피 컵의 청결성’, ‘화장실의 청결성’ 등 5문항으로 조사하였다. 신뢰성은 ‘다양한 메뉴’, ‘커피의 신선도’, ‘커피의 맛’, ‘커피의 질’, ‘커피의 가격’, ‘적정한 커피의 온도’ 등 5문항으로 조사하였고, 친절성은 ‘종업원의 신속한 주문 응대’, ‘종사원의 단정한 외모(청결)’, ‘종사원의 친절성’ 등 3문항, 신용성은 ‘커피 전문점 브랜드의 이미지’, ‘커피 전문점 브랜드의 평판’, ‘커피 전문점 브랜드의 인지도’ 등 문항으로 조사하였다. 그리고 설문지상의 척도는 Likert 5점 척도로 구성하였다.

#### (2) 고객 만족

고객 만족은 커피 전문점의 이용을 통해 획득하는 유·무형적 제공물의 기대 대비 충족 상태와 기쁨의 수준 및 전반적인 판단을 만족으로 정의하고, Park MH와 Jo HJ(2000)가 사용한 척도를 응용하여 ‘전반적 만족도’, ‘직원 서비스 수준에

<Table 2> Summary of the samples

Survey object	Consumers visiting a coffee shop
Survey scope	300 persons (domestic brand 150 persons, foreign brand 150 persons)
Survey period	From Jan. 21 to Jan. 30, 2010 (for 10 days)
Data collection	Number of the final effective sample: the use of 292 persons for analysis

대한 만족도', '가격에 대한 만족도', '분위기에 대한 만족도' 등 4문항을 사용하였다.

(3) 재방문 의도

재방문 의도는 특정 서비스 및 제공물에 대한

과거의 경험과 고객의 물리적 소비 환경을 기반으로 해당 서비스 및 제공물을 제공받기 위하여 반복적으로 방문하려는 고객의 개인적 판단 과정으로 정의하고, Geva A & Goldman A(1990)와 Oliver RJ(1999)가 사용한 척도를 본 연구에 맞게 재구성

<Table 3> Details of questionnaire composition

Factor	Measurement item	Number of questions	Scale	
Coffee shop choice attributes	Patterning	1.4. Convenience in using the parking lot	4	Likert 5-point scale
		1.3. Easiness in access		
		1.2. Location of coffee shop		
	Comfort	1.1 Visual attractiveness of building appearance	5	"
		2.5 Cleanness of a bathroom		
		2.4 Cleanness of a coffee cup		
		2.3 Favorable atmosphere when drinking coffee		
		2.2 Overall cleanness of a coffee shop		
	Reliability	2.1 Attractive interior decoration	6	"
		3.6 Appropriate temperature of coffee		
3.5 Price of coffee				
3.4 Quality of coffee				
3.3 Taste of coffee				
3.2 Freshness of coffee				
Kindness	3.1 Various menu choices	3	"	
	4.3 Kindness of an employee			
	4.2 Tidy appearance of an employee (cleanness)			
Credibility	4.1 Rapid response of an employee to customer's order	3	"	
	5.3 Brand image of a coffee shop			
	5.2 Reputation of a coffee brand			
Customer satisfaction	5.1 Brand image of a coffee shop	3	"	
	6.3 I am satisfied with the coffee price of this coffee shop.			
	6.2 I am satisfied with the quality and service of this coffee shop.			
Revisit intention	6.1 I am satisfied with visiting this coffee shop.	3	"	
	7.3 I will continue to use this coffee shop.			
	7.2. I will visit this coffee shop more often.			
Word-of-mouth intention	7.1 I will continue to use this coffee shop rather than new one.	3	"	
	8.3 I will tell the advantage of this coffee shop to other people.			
	8.2 I will give a positive comment about this coffee shop.			
Demographic factors	8.1 I will recommend this coffee shop to other people.	5	Nominal scale	
	· Sex · Age · School Career · Occupation · Income			
Total		35		



하여 재방문 의사는 커피 전문점을 이용한 후 이용 고객의 '재방문할 의사를 가지고 있는 정도', '지속적 방문 의사', '우선적인 선택' 등 3문항을 반영하였다.

**(4) 구전 의도**

구전 의도는 잠재 고객에게 서비스 및 상품에 대해 구매 및 권유하는 정도의 개념으로 정의하고, 척도는 Ryu YC et al.(2008)이 사용한 척도를 재구성하여 구전 의사는 커피 전문점을 이용한 후 이용 고객의 '추천 의사', '긍정적인 구전 의사', '타인에 대한 구매 권유' 등 3문항으로 조사하였다.

**4. 분석 방법**

본 연구에서 설정된 가설들을 검증하기 위하여 수집된 자료의 실증 분석은 통계 패키지 프로그램인 SPSS 12.0과 공변량 구조 모형의 프로그램인 AMOS 4.0을 이용하였다. 자료 분석을 위한 통계적 기법은 기술적 통계 및 추론 통계로 대별할 수 있다. 이 중에서 기술 통계, 신뢰성은 SPSS 12.0에 의해서, 그리고 적합성 검증, 가설의 검증을 위한 구조방정식 모형의 추정은 AMOS 4.0에 의해서 수행하였다. 모형의 적합도는 모형과 실제 공분산 자료 사이의 일치성의 정도를 평가하는 것이며, 모형의 적합성 평가를 통하여 초기 모형이 부적합한 경우 적합 모형을 찾기 위하여 수정지수(modification indices)를 이용토록 하였다.

**IV. 연구 결과**

**1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성**

〈Table 4〉는 조사 대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시한 결과이다. 분석 결과 성별은 남성 89명(30.5%), 여성 203명(69.5%)으로 나타났고, 연령은 20대 55명(18.8%), 30대 85명(29.1%), 40대 98명(33.6%), 50대 이상 54명(18.5%)으로 나타났다.

〈Table 4〉 Demographic characteristics of the respondents

	Composition	Frequency	Percent
Sex	Man	89	30.5
	Woman	203	69.5
Age	Twenties	55	18.8
	Thirties	85	29.1
	Forties	98	33.6
	Over fifties	54	18.5
	Education	Under high school graduate	71
	College graduate	112	38.4
	University graduate	96	32.9
	Graduate school graduate	13	4.5
Average monthly income	Under 2 million won	148	50.7
	2.5~3 million won	81	27.7
	3~3.5 million won	27	9.2
	Over 3.5 million won	36	12.3
	Job	Housewife	93
Public servant		37	12.7
Company worker		121	41.4
Self-employed		41	14.0
	Total	292	100.0

학력은 고졸 이하 71명(24.3%), 전문대졸 112명(38.4%), 대졸 96명(32.9%), 대학원 졸 13명(4.5%)으로 나타났고, 수입은 200만 원 이하 148명(50.7%), 250~300만 원 81명(27.7%), 300~350만 원 27명(9.2%), 350만 원 이상 36명(12.3%)으로 나타났다.

직업은 회사원 121명(41.4%), 전업주부 93명(31.8%), 자영업 41명(14.0%), 공무원 37명(12.76%)으로 나타났다.

**2. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성 검증**

**1) 측정 도구의 신뢰성 검증**

신뢰성이란 측정 문항 간의 내적 일관성(internal consistency)을 뜻하며, 측정 변수의 진정한 값을 측정할 수 있는 정도라고 할 수 있다. 본 연구에서는 측정 도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여

〈Table 5〉 Reliability analysis of the measurement tools

Classification	Factor	Number of question	Reliability
Coffee shop choice attributes	Patterning	4	0.725
	Comfort	5	0.844
	Reliability	6	0.877
	Kindness	3	0.818
	Credibility	3	0.728
Customer satisfaction		3	0.797
Revisit intention		3	0.849
Word-of-mouth intention		3	0.874

러 개의 항목으로 구성된 척도에 사용되는 크론바흐 알파계수(Cronbach's Alpha Coefficient)를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 일반적으로 알파계수의 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며, 항목을 제거하여 알파계수 향상으로 측정 도구의 신뢰성을 높일 수 있다(Nunnally JC 1978). 〈Table 5〉에서 각 요인에 대한 신뢰도 검증 결과, 커피 전문점 선택 속성의 유형성은 0.725, 쾌적성

은 0.844. 신뢰성은 0.877, 친절성은 0.818, 신용성은 0.728로 나타났고, 고객 만족은 0.797, 재방문의 의도는 0.849, 구전 의도는 0.874로 나타났다.

2) 탐색적 요인 분석을 통한 타당성 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 사용하였다. 타당성이란 측정을 위해 개발한 도구를 사용하여 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정할 수 있는가를 나타내는 지표이다.

특히, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하기 위해 주요인 분석(principal components analysis) 방식을 이용하였고, 회전 방식은 직각회전(varimax) 방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의적인 것으로 판단하였다. 〈Table 6〉에서 요인 분석 결과, 본 연구에서는 측정 도구의

〈Table 6〉 Validity verification by the exploratory factor analysis

Classification	Constituent							
	Reliability	Comfort	Word-of-mouth intention	Kindness	Patterning	Customer satisfaction	Revisit intention	Credibility
Reliability 6	0.838	0.027	0.021	-0.062	0.066	0.052	0.043	0.051
Reliability 2	0.827	0.132	0.066	0.080	0.023	-0.018	0.133	0.021
Reliability 5	0.797	0.084	0.048	0.146	0.137	-0.006	0.107	-0.095
Reliability 4	0.785	0.127	0.024	0.042	-0.009	0.073	0.035	0.094
Reliability 3	0.748	0.214	0.093	0.084	0.131	0.155	0.007	0.135
Reliability 1	0.640	0.043	0.137	0.168	0.260	0.143	-0.002	-0.216
Comfort 5	0.082	0.905	0.054	-0.050	-0.004	-0.060	0.063	-0.001
Comfort 4	0.113	0.865	0.020	-0.055	-0.014	-0.090	0.094	0.053
Comfort 3	0.115	0.785	0.069	0.203	0.169	0.129	0.097	0.041
Comfort 1	0.238	0.619	-0.025	0.362	0.080	0.137	-0.021	0.028
Comfort 2	0.170	0.547	-0.002	0.357	0.286	0.121	0.060	-0.021
Word-of-mouth intention 2	0.108	0.042	0.844	0.092	0.111	0.224	0.140	0.181
Word-of-mouth intention 1	0.079	0.031	0.837	0.167	0.067	0.162	0.107	0.160
Word-of-mouth intention 3	0.122	0.029	0.779	0.132	0.032	0.117	0.248	0.059

〈Table 6〉 Continued

Classification	Constituent							
	Reliability	Comfort	Word-of-mouth intention	Kindness	Patterning	Customer satisfaction	Revisit intention	Credibility
Kindness 2	0.200	0.116	0.130	0.813	-0.020	0.139	-0.073	0.065
Kindness 3	0.078	0.155	0.073	0.803	0.019	0.035	0.145	0.049
Kindness 1	0.031	0.036	0.241	0.727	0.152	0.199	-0.034	0.204
Patterning 4	0.135	0.077	-0.010	0.158	0.785	-0.061	0.152	0.082
Patterning 1	0.167	0.096	0.094	-0.068	0.741	0.284	0.079	0.165
Patterning 2	0.196	0.107	0.143	-0.024	0.698	0.353	0.039	0.003
Patterning 3	-0.054	0.101	0.050	0.385	0.512	-0.340	0.333	-0.104
Customer satisfaction 1	0.144	0.028	0.199	0.103	0.214	0.726	0.210	0.136
Customer satisfaction 3	0.116	0.031	0.248	0.108	0.071	0.715	0.201	0.052
Customer satisfaction 2	0.024	0.029	0.120	0.266	0.081	0.673	0.320	0.132
Revisit intention 3	0.131	0.079	0.138	0.053	0.104	0.224	0.793	0.172
Revisit intention 2	0.134	0.121	0.207	-0.030	0.198	0.253	0.745	0.218
Revisit intention 1	0.079	0.137	0.316	0.024	0.109	0.325	0.629	0.182
Credibility 2	0.006	0.024	0.116	0.062	0.084	0.120	0.206	0.849
Credibility 3	0.097	0.023	0.036	0.071	0.142	0.114	0.279	0.773
Credibility 1	-0.075	0.048	0.370	0.165	-0.049	0.050	-0.037	0.657
Eigenvalue	3.982	3.080	2.606	2.573	2.331	2.330	2.209	2.146
Dispersive variance %	13.275	10.267	8.685	8.576	7.770	7.768	7.362	7.154
Cumulative variance %	13.275	23.542	32.228	40.804	48.574	56.342	63.705	70.858

KMO=0.845, Bartlett's test results  $\chi^2=4740.151$  ( $df=435$ , Sig.=0.000).

타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.4 이하인 항목을 제거하였다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2=4,740.151$ (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검 결과 KMO 값이 0.845로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인 분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인 분석을 실시하였다. 그 결과, 총 8개의 요인이 도출되었고, 각 요인을 구성하는 문항들의 중심 개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인 분석 결과로서 신뢰성, 쾌적성, 구전 의도, 친절성, 유형성, 고객 만족, 재방문 의도, 신용성 등 8개 항목으로 도출되었다. 이 8개의 요인 적재

값이  $\pm 0.4$  이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며, 신뢰도 또한 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

### 3) 확인적 요인 분석을 통한 타당성 검증

각 개념별 확인 요인 분석에 대한 결과는 〈Table 7〉과 같다. 연구단위의 적합도 지수 중  $\chi^2$ (카이차승 통계량)=(319.165),  $p$ 값=(0.333), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.041), GFI(기초적합지수)=(0.935), AGFI(조정적합지수)=(0.902), NFI(표준적합지수)=(0.935), CFI(비교적합지수)=(0.998)로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

〈Table 7〉 Validity verification by the confirmatory factor analysis

Factor	Measurement item	Loadage	Standard error	t value
Patterning	Patterning 4	1		
	Patterning 3	0.449	0.096	4.697
	Patterning 2	1.114	0.130	8.578
	Patterning 1	1.294	0.150	8.616
Comfort	Comfort 5	1		
	Comfort 4	0.948	0.049	19.329
	Comfort 3	0.755	0.053	14.229
	Comfort 2	0.466	0.058	8.001
	Comfort 1	0.492	0.056	8.748
Reliability	Reliability 6	1		
	Reliability 5	1.309	0.100	13.135
	Reliability 4	0.915	0.068	13.481
	Reliability 3	1.037	0.083	12.445
	Reliability 2	1.418	0.108	13.140
	Reliability 1	1.103	0.101	10.944
Kindness	Kindness 3	1		
	Kindness 2	1.488	0.125	11.864
	Kindness 1	1.332	0.115	11.558
Credibility	Credibility 3	1		
	Credibility 2	1.004	0.093	10.846
	Credibility 1	1.123	0.124	9.085
Customer satisfaction	Customer satisfaction 3	1		
	Customer satisfaction 2	0.894	0.079	11.289
	Customer satisfaction 1	1.037	0.087	11.982
Revisit intention	Revisit intention 3	1		
	Revisit intention 2	1.166	0.074	15.759
	Revisit intention 1	0.972	0.069	14.054
Word-of-mouth intention	Word-of-mouth intention 3	1		
	Word-of-mouth intention 2	1.266	0.079	15.951
	Word-of-mouth intention 1	1.120	0.075	14.867

Fit Statistics : Chi Square=319.165 ( $P=0.333$ ), RMR=0.041, GFI=0.935, AGFI=0.902, NFI=0.935, CFI=0.998.

#### 4) 모형의 적합성 평가

모형의 적합성 평가는 공분산 구조 모형이 연구 가설에 적합한 정도를 알아보는 과정으로 절대적합지수(absolute fit measures :  $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMSR), 증분적합지수(incremental fit measures : NNFI, NFI, Delta 2), 간명적합지수(parsimonious fit measures : PGFI, PNFI, AIC) 등이 이용되고

있다. 본 연구의 가설에 의한 전체적인 구조 모형에 대한 분석을 실시한 결과, 적합도지수 중  $\chi^2$  (카이자승 통계량)=(10.164),  $p$ 값=(0.118), RMR (원소간 평균제곱 잔차)=(0.022), GFI(기초적합지수)=(0.948), AGFI(조정적합지수)=(0.981), NFI(준적합지수)=(0.981), CFI(비교적합지수)=(0.992)로 분석되어 본 연구에서 설정한 연구 가설에 대한

이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다. 일반적으로 구조방정식 모형 분석에는 다른 여러 기준의 적합지수가 이용되기 때문에 다른 통계치를 비교하여 평가하는 것이 합리적이며(Bollen KJ & Long JS 1993), 그에 따른 다른 적합지수의 판단 기준은 다음과 같다. 먼저 Tucker-Lewis Index(TLI) : 구조 모형의 분산이 전체적인 분산에서 차지하는 비율과 유사한 지표로써 0.9 이상이면 적합하다. 또한 Delta 2 : 표본수에 따라 값이 달라질 수 있는 NFI 값을 조정된 값으로 0.9 이상이면 적합하다. Delta 2의 값은 기초 모형과 표본에 따라 값이 크게 달라지지 않아 안정적이므로 최근의 연구에서 많이 사용되어지는 지수이다. 위와 같은 지표 기준에 의한 분석 결과는 다음과 같다. TLI=(0.963), Delta 2 IFI(Incremental fit index)=(0.992)로 기본적인 요건을 충족하고 있으므로, 본 연구에서 설정한 연구 가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다. <Table 8>은 연구의 전체적인 구조 모형의 측정개념들의 확인 요

인 분석 결과를 나타낸 것이다.

### 3. 가설의 검증

#### 1) 각 변수간 상관관계 검증

<Table 9>는 각 이론 변수를 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값들을 이용하여 상관관계를 파악하였다. 연구 가설로 설정된 커피 전문점 선택 속성과 고객 만족, 재방문 의도 및 구전 의도 간의 관계는 유의적인 상관관계( $p < 0.05$ )를 나타내었으며, 상관관계의 방향성도 가설과 일치하게 나타났다.

#### 2) 가설의 검증

앞의 이론적 내용을 바탕으로 설정한 가설 검증 결과는 다음과 같다.

##### (1) 가설 1의 검증

H1: 커피 전문점 선택 속성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

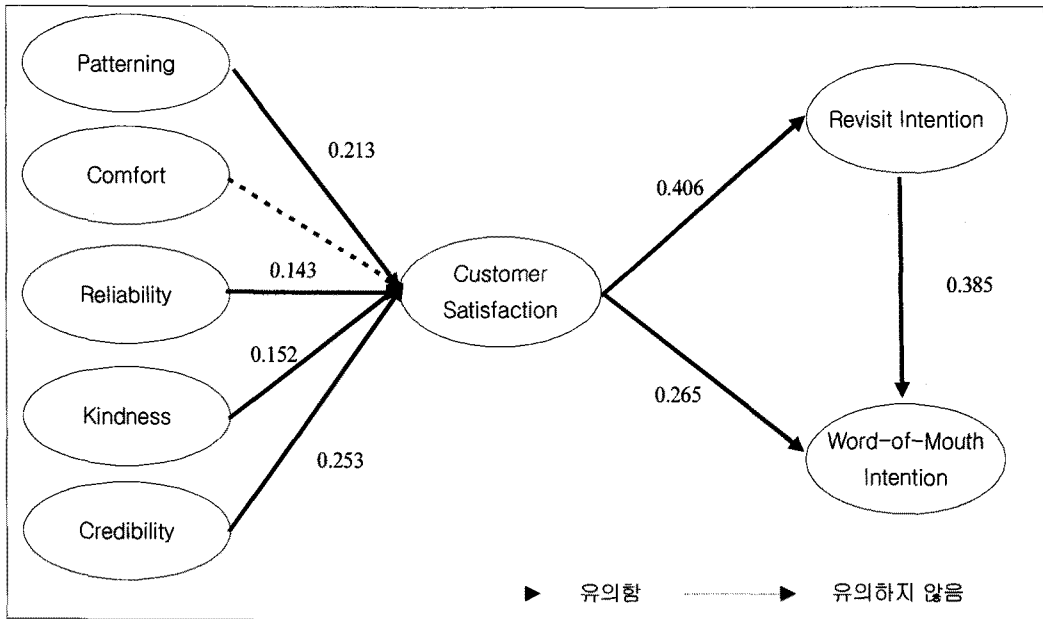
<Table 8> Conformity assessment of the whole models

Classification	$\chi^2$	$p$	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	TLI	IFI
Conformity assessment of models	10.164	0.118	0.022	0.991	0.948	0.981	0.992	0.963	0.992

<Table 9> Evaluation of relationships between the variables

Classification	Patterning	Comfort	Reliability	Kindness	Credibility	Customer satisfaction	Revisit intention	Word-of-mouth intention
Patterning	1							
Comfort	0.312**	1						
Reliability	0.317**	0.346**	1					
Kindness	0.272**	0.328**	0.245**	1				
Credibility	0.184**	0.127*	0.069	0.268**	1			
Customer satisfaction	0.348**	0.183**	0.265**	0.340**	0.355**	1		
Revisit intention	0.393**	0.263**	0.262**	0.209**	0.431**	0.557**	1	
Word-of-mouth intention	0.254**	0.159**	0.238**	0.359**	0.418**	0.490**	0.490**	1

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



〈Fig. 2〉 Hypothesis testing results of the research model.

H1-1: 유형성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 쾌적성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 신뢰성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 친절성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 신용성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

“가설 1-1. 유형성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 유형성의 경로계수는 0.213, *t*값이 3.828로, 고객 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다.

“가설 1-2. 쾌적성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 쾌적성의 경로계수는 -0.026, *t*값이 -0.469로, 고객 만족에 유의적인 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 1-2는 기각되었다.

“가설 1-3. 신뢰성은 고객 만족에 유의적인 영

향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 신뢰성의 경로계수는 0.143, *t*값이 2.582로, 고객 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-3은 지지되었다.

“가설 1-4. 친절성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 친절성의 경로계수는 0.152, *t*값이 3.356으로, 고객 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-4는 지지되었다.

“가설 1-5. 신용성은 고객 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 신용성의 경로계수는 0.253, *t*값이 4.974로, 고객 만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-5는 지지되었다.

(2) 가설 2의 검증

H2: 고객 만족은 재방문 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

“가설 2-1. 고객 만족은 재방문 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 고객 만족의

경로계수는 0.406, *t*값이 8.417로, 재방문 의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다. 따라서 고객의 만족이 높아지면 재방문 의도 또한 상승되는 것으로 볼 수 있다.

**(3) 가설 3의 검증**

H3: 고객 만족은 구전 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

“가설 3. 고객 만족은 구전 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 고객 만족의 경로 계수는 0.265, *t*값이 3.672로, 구전 의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 따라서 고객의 만족이 높아지면 구전 의도 또한 상승되는 것으로 볼 수 있다.

**(4) 가설 4의 검증**

H4: 재방문 의도는 구전 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

“가설 4. 재방문 의도는 구전 의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 재방문 의도의 경로계수는 0.385, *t*값이 5.435로, 구전 의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 따라서 재방문 의도가 높아지면 구전 의도 또한 상승되는 것으로 볼 수 있다.

**V. 결 론**

본 연구는 커피 전문점 이용자를 대상으로 커피 전문점 선택 속성이 고객 만족과 재방문 의도 및 구전 의도를 연구 모형으로 하고 마케팅 경영 전략 차원에서 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 목적을 갖고 연구하였는데, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 커피 전문점 선택 속성이 고객 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 유형성, 신뢰성, 친절성, 신용성이 통계적으로 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p < 0.05$ ). 즉, 신용성을 강조할 때 고객 만족은 0.253의 상승이 있는 것으로 나타났고, 유형성을 강조할 때 고객 만족은 0.213의 상승이, 친절성을 강조할 때 고객 만족은 0.152의 상승이, 신뢰성을 강조할 때 고객 만족은 0.143의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 커피 전문점 이용 고객의 고객 만족도 향상을 위해서는 커피 전문점의 유형성, 신뢰성, 친절성, 신용성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

둘째, 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $p < 0.01$ ), 고객 만족을 강조할 때 재방문 의도는 0.406의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 커피 전문점 이용 고객의 재방문 의도 향상을 위해서는 고객 만족의

<Table 10> Estimates of the research model

Hypothesis	Independent variables	Dependent variables	Estimate	S.E.	C.R.	P	Whether to adopt
H1-1	Patterning	→ Customer satisfaction	0.213	0.056	3.828**	0.000	Adoption
H1-2	Comfort	→ Customer satisfaction	-0.026	0.055	-0.469	0.639	Dismissal
H1-3	Reliability	→ Customer satisfaction	0.143	0.056	2.582*	0.010	Adoption
H1-4	Kindness	→ Customer satisfaction	0.152	0.045	3.356**	0.001	Adoption
H1-5	Credibility	→ Customer satisfaction	0.253	0.051	4.974**	0.000	Adoption
H2-1	Customer satisfaction	→ Revisit intention	0.406	0.048	8.417**	0.000	Adoption
H2-2	Customer satisfaction	→ Word-of-mouth intention	0.265	0.072	3.672**	0.000	Adoption
H3	Revisit intention	→ Word-of-mouth intention	0.385	0.071	5.435**	0.000	Adoption

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

향상이 중요한 요인임을 알 수 있다.

셋째, 고객 만족이 구전 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $p < 0.01$ ), 고객 만족을 강조할 때 구전 의도는 0.265의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 커피 전문점 이용 고객의 구전 의도 향상을 위해서는 고객 만족의 향상이 중요한 요인임을 알 수 있다.

넷째, 재방문 의도가 구전 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $p < 0.01$ ), 재방문 의도를 강조할 때 구전 의도는 0.385의 상승이 있는 것으로 나타났다. 따라서 커피 전문점 이용 고객의 구전 의도 향상을 위해서는 재방문 의도의 향상이 중요한 요인임을 알 수 있다.

본 연구에서 제시한 커피 전문점의 선택 속성으로 지각된 유형성, 신뢰성, 친절성, 신용성이 영향 관계에 대한 가설 검증 결과, 본 연구의 모델로 적합한 것으로 분석되었다. 또한, 커피 전문점의 선택 속성은 고객 만족에 직접적인 영향을 미치고, 고객 만족 또한 재방문 및 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 같은 결과를 볼 때, 첫째 이론적 시사점과 기여도를 보면 점포 내 산뜻한 이미지를 바탕으로 한 유형성과 신뢰, 종사원의 친절 및 신용이 바탕이 될 때 이용 고객 또한 만족 극대화에 영향을 주고 만족 고객의 재이용과 긍정적인 구전으로 이어짐을 알 수 있다. 이는 Snøj BA et al.(2004), Park MH와 Jo HJ(2000), 윤남수(2003) 등의 선행 연구와 Ryu YC et al.(2008)의 퀵-캐주얼 레스토랑의 점포 이미지, 지각된 가치, 고객 만족과 행동 의도 간의 관계에 대한 연구를 기초로 하여 커피 전문점의 이미지와 지각된 가치가 고객 만족을 매개로 고객의 재방문 의도에 미치는 직·간접적 영향 관계를 검증한 것을 지지하여 주었다.

둘째, 실무적 시사점과 기여도에 있어 기존 점포 선택이나 이미지와 관련된 선행 연구를 바탕으로 커피 전문점의 선택 속성을 도출하였으며, 이러

한 연구의 결과로 커피 전문점의 점포 선택 속성인 유형성, 신뢰성, 친절성, 신용성의 4개 하위 구성개념으로 설명할 수 있으며, 향후 진행될 커피 전문점의 고객 만족과 재방문 및 구전 의도를 높이기 위한 마케팅 대안으로 활용될 수 있을 것이다.

특히, 최근의 고객들은 정서적으로 편의적인 것을 추구하는 경향이 점차 증가됨에 따라 커피 전문점 또한 이에 맞는 서비스 품질로 성장률을 높혀 왔다. 그러나 커피 전문점은 우리나라 사람들이 가장 많이 애용하는 편의 장소이지만 서구의 체계화된 경영 시스템을 가진 전문점으로 대 고객 서비스나 고객 관리가 아직 미흡한 실정이다. 현재 국내 커피 전문점 시장은 포화 상태에 이르러 치열한 경쟁 상황에서 커피 전문점 브랜드들은 각각 다른 브랜드에 비해 보다 더 좋은 서비스 또는 차별화된 서비스를 제공하여 고객의 만족도를 높여려는 전략을 자사 영업 환경에 맞는 서비스 품질로 고객의 다양한 욕구를 파악해야 하며, 경영자들은 고객의 세분화된 욕구에 부합할 수 있는 마케팅 전략을 세워 실무에 적용해야 한다.

마지막으로 조사 도구에 있어서 본 연구는 설문지법만을 이용하였는데, 이 방법은 설문지의 내용과 응답자의 반응 태도에 따라 조사 결과가 좌우된다는 것으로 완전 통제가 이루어지지 않고 있다는 한계성을 지닌다.

연구가 횡단적인 분석에만 의존하고 있어, 커피 전문점의 선택 속성에 한계성을 지니며, 공간적인 배경, 시간적인 배경에 따라 차이가 있어 시간이 지남에 따라 변할 수 있기 때문에 횡단적인 분석만으로 연구가 이루어질 경우, 보다 정확한 측정값을 얻을 수 없다는 한계성을 지니고 또한 표본 추출에 있어서 전국을 대상으로 폭넓은 대상 업체 선정과 고른 연령층의 설문을 통한 확장 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 한글초록

본 연구에서 제시한 커피 전문점의 선택 속성



으로 지각된 유형성, 신뢰성, 친절성, 신용성이 영향 관계에 대한 가설 검증 결과, 본 연구의 모델로 적합한 것으로 분석되었다. 또한, 커피 전문점의 선택 속성은 고객 만족에 직접적인 영향을 미치고, 고객 만족 또한 재방문 및 구전 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 점포내 산뜻한 이미지를 바탕으로 한 유형성과 신뢰, 종사원의 친절 및 신용이 바탕이 될 때 이용 고객 또한 만족 극대화에 영향을 주고 만족 고객의 재이용과 긍정적인 구전으로 이어짐을 알 수 있다.

### 참고문헌

- 김민주 (2008). 커피경제학. 지훈, 712, 서울.
- 김현국 (2002). 원두커피의 브랜드 및 점포 선택 속성에 관한 연구. 세종대학교 경영전문대학원 석사학위논문. 12-13, 서울.
- 문병주 (2008). 토종브랜드들의 반격, 별다방이 긴장했다. 중앙일보, 2008. 10. 14.
- 윤남수 (2003). 인터넷 쇼핑몰에서의 고객 만족 및 신뢰와 고객 충성도 간의 관계에 대한 전환이득의 조절 역할. 세종대학교 대학원 박사학위논문, 88-91, 서울.
- 파이낸셜 뉴스 (2007). 스타벅스 하루 10만명 이용한다, 2007. 7. 27.
- 홍기운 (2003). 최신외식산업개론. 제2판, 대왕사, 16-17, 서울.
- Andreassen TW · Lindestad BE (1998). Customer loyalty and complex services. *International J Ser Industry Management* 9(1):7-23.
- Bloemer JM · Ruyter KD (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European J Marketing* 32(5/6): 499-513.
- Bollen KA · Long JS (1993). *Testing Structural Equation Models*. Newbury Park, CA: Sage. 136-162.
- Butcher JN · Arbisi PA · Atlis MM · McNulty JL (2008). The Construct Validity of the Lees-Haley Fake Bad Scale. 36-48.
- Caruana G (2002). Genetic studies define MAGUK proteins as regulators of epithelial cell polarity. *Int J Dev Biol* 46(4 Special Issue):511-518.
- Cronin JJ · Taylor SA (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *J Marketing* 58(1):125-131.
- Czepiel JA · Rosenberg LJ (1976). Consumer satisfaction: Toward an integrative framework. *Proceedings Southern Marketing Assoc* 12(3): 169-171.
- DeWulf K (1999). The role of the seller in enhancing buyer-seller relationships. Unpublished PhD, University of Ghent. 21-71.
- Dowling GR (1993). Developing your company image into a corporate asset. *Long Range Planning* 26(2):101-109.
- Fornell C (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *J Marketing* 56(January):6-21.
- Fournier SM · Dobscha S · Mick DG (1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review* 76(January/February):42-51.
- Geva A · Goldman A (1990). Duality in consumer post-purchase attitude. *J Economic Psychology* 20(1):141-164.
- Gounaris SP (2006). Internal-market orientation and its measurement. *J Business Res* 59(4):432-448.
- Jin YH (1999). A study on the present condition of the coffee and vision of 21C in Korea. *Korean J Culinary Res* 5(2):3-28.
- Jung YW (2006). A study on the positioning strategy of coffee house. *Hotel Management Study* 15(1):269-289.
- Kandampully J · Suhartanto D (2000). Customer

- loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *Intern J Contemporary Hospitality Management* 12(6):346-351.
- Kang SU · Na YS (2004). The analysis toward consumption state, import and export in the world coffee market. *Korean J Culinary Res* 10(3):65-83.
- Kim HB · Lee JW · Ro YJ (2007). Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *J Foodservice Management* 10(4):237-252.
- Kim WS · Oh KN · Lee YH · Cho KO (2002). Marketing strategy for service quality improvement of specialty starbucks coffee shop/A case study. *J Foodservice Management* 5(1):3-20.
- Kim YO (2003). A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Res* 9(3):141-154.
- Lee YJ (1994). Determinants of customer satisfaction for the theoretical. *Reproductive Management* 28(3):90-123.
- McDougall GH · Levesque TJ (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *J Ser Marketing* 14(5):392-410.
- Mo SW · Jo HS (2002). Can we predict the coffee consumption demand?. *Korea Industrial Economics Assoc* 15(3):295-305.
- Nunnally JC (1978). *Psychometric Theory* 2nd ed. McGraw-Hill, 31-82.
- Oliver RJ (1999). Whence consumer loyalty?. *J Marketing* 63(4):33-43.
- Osman MZ (1993). A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behavior, The International Review of Retail. *Distribution & Consumer Res* 31(2):149-166.
- Parasuraman AR (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *J Academy Marketing Sci* 25(2):154-161.
- Park MH · Jo HJ (2000). Reconceptualization and scale development of customer satisfaction. *Korea Marketing Rev.* 15(3):93-122.
- Prendergast FG · Man HW (2002). The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *J Foodservice Business Res* 5(1):45-59.
- Rexha NR · Kingshott J · Shang-Aw AS (2003). The impact of the relational plan on adoption of electronic banking. *J Ser Marketing* 17(1):53-67.
- Ryu YC · Kim TG · Seo GS · Park JH · Suh CS · Park SS · Hong SS · Lee GD (2008). Effect of substrate on the phase transformation of TiO<sub>2</sub> in pearlescent pigment. *J Ind Eng Chem* 14(2):213-218.
- Seo HS · Kim SH · Hwang IK (2003). Comparison on physicochemical properties and antioxidant activities of commonly consumed coffees at coffee shops in Seoul downtown. *Korean Soc Food & Cookery Sci* 19(5):624-631.
- Snoj BA · Pisman K · Mumel D (2004). The relationship among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *J Product & Brand Management* 13(3):156-167.
- Suh JW · Yu JS (2001). Application of porters competitive strategy in Korean foodservice market. *Korean J Culinary Res* 7(3):69-85.
- Teas RK (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: An assessment of a reassessment. *J Marketing* 58(4):132-139.

---

2010년 3월 5일 접 수  
 2010년 5월 7일 1차 논문수정  
 2010년 6월 6일 2차 논문수정  
 2010년 6월 26일 3차 논문수정  
 2010년 8월 10일 게재 확정