

커피전문점에서의 고객 만족, 고객 몰입, 관계 성과에 관한 연구

박 현 실[¶]

영남대학교 식품학부[¶]

A Study on Customer Satisfaction, Consumer Commitment, and Relational Outcomes in Coffee Houses

Hyun Sil Park[¶]

School of Food Science and Food Service Industry, Yeungnam University[¶]

Abstract

This study identified the causal relationships among customer satisfaction, consumer commitment, and relational outcomes(i.e., positive word-of-mouth intentions and increased customer share) in coffee houses. The results showed that satisfaction had positive impacts on consumer commitment($\gamma=0.40$, $t=5.44$, $p<0.001$), positive WOM intentions($\gamma=0.49$, $t=7.47$, $p<0.001$), and increased customer share($\gamma=0.52$, $t=7.49$, $p<0.001$). Consumer commitment also had positive impacts on positive WOM intentions($\beta=0.41$, $t=6.52$, $p<0.001$) and increased customer share($\beta=0.26$, $t=3.97$, $p<0.001$). Considering the direct effects only, satisfaction had the largest impact on increased customer share while consumer commitment did on positive WOM intentions. In addition, the direct effects of satisfaction on relational outcomes were greater than those of consumer commitment. In terms of the total effects, however, relational outcomes were maximized when we combined the direct effects of satisfaction and the indirect effects of satisfaction through consumer commitment. This result supported that consumer commitment played a partial mediating role between satisfaction and relational outcomes. Furthermore, it implied that coffee houses would take full advantage of relational outcomes when they made their customers satisfied and committed to the relationship.

Key words: coffee house, relationship, customer satisfaction, consumer commitment, relational outcomes, positive word-of-mouth intentions, increased customer share.

I. 서 론

국민의 소득 및 여가시간의 증대, 여성의 사회 진출 증가, 문화생활에 대한 의식 향상, 편리함의 추구 등과 같은 사회 변화는 우리나라 외식산업의 성장과 발전에 큰 영향을 끼쳐왔다(Kim HB 등 2007). 그 중 외식산업의 한 부분인 커피시장은 경기 불황에도 불구하고 지난 십년간 급성장

을 거듭하며, 1999년 2,660억 원에 미치던 시장 규모가 2008년 1조 2,150억 원으로 5배에 이르는 시장으로 거듭나게 되었다(동아일보 2009). 그 중 커피전문점 시장은 5,000억 원 정도로 그 비중이 확대되어 가는 실정이다(김성수 2010).

1999년 외국계 브랜드로서 1호점을 개점한 것을 시초로, 스타벅스는 2010년 현재 300점이 넘는 매장수를 보유하고 있으며, 하루 평균 10만 명

¶ : 박현실, 011-517-7573, princess-sili@hanmail.net, 경북 경산시 대동 영남대학교 자연자원대학 식품학부

이 방문하는, 연간 매출액 1,700억 원 이상의 대기업으로 성장하였다(스타벅스 코리아 2010). 외국계 브랜드로서 커피빈 또한 200개점 이상의 매장수를 보유하고 있으며, 스타벅스와 커피빈은 전체 커피전문점 매장수의 50% 이상을 차지하고 있다. 여기에 국내 브랜드인 엔제리너스(235 매장, 매출 900억 원), 할리스(218 매장, 870억 원), 탐앤탐스(164 매장, 매출 315억 원) 등의 팔목할 만한 성장 역시 국내 커피전문점 시장의 성장을 보여주고 있다(김성수 2010).

그러나 전반적인 커피시장의 성장에도 불구하고, 시장 점유를 위한 커피전문점 간의 치열한 경쟁은 피할 수 없는 것으로 보인다. 국내 대기업의 시장 진출로 커피전문점 브랜드는 지속적인 증가 추세에 있으며(김태훈 등 2008), 본사 직영으로 운영하는 브랜드 커피전문점과 가맹사업 중심의 프랜차이즈 전문점으로 시장이 양분화 되면서 경쟁구도가 심화되고 있고, 소규모의 커피전문점 점포 확산 등으로 인해 커피전문점 시장은 치열한 경쟁 상황에 직면하고 있다(Kim HB 등 2007; Choi YS 등 2009).

치열한 시장경쟁에서 살아남기 위해 기업들은 기존 고객 중 충성도가 높은 고객들을 선별, 그들과의 관계를 유지하고, 기업의 한정된 자원을 선별된 고객들에게 집중적으로 투자하는 것이 더 효과적임을 인식하게 되었다. 이러한 기존 고객 유지(customer retention)를 기본으로 하는 관계 마케팅은 고객과의 우호적인 관계 유지를 통하여 새로운 고객 창출에 드는 불필요한 비용을 감소하고, 충성고객을 기반으로 장기적 매출 증대에 핵심을 두고 있다(Gwinner KP et al. 1998). 특히 고객 만족이 고객의 충성도를 이해하는 데 충분조건이 아님이 밝혀짐으로써(Jones TO & Sasser WE 1995), 고객과의 관계 발전에 있어서 고객 만족 이외에 다른 중요 변수들이 힘을 얻게 되었으며, 그 중 몰입(commitment)은 관계 유지를 통한 고객 충성도를 이해하는 데 가장 중요한 변수로 인식되고 있다(Brown TJ et al. 2005; Hennig-Thurau

T et al. 2002; Morgan SM & Hunt SD 1994).

그 동안의 국내 커피전문점 연구로는 선택 속성에 관한 연구(Kim HB 등 2007; Lee YN · Kim JY 2009), 만족도와 충성도에 관한 연구(Jung YW 2006a), 중요도와 수행도 분석(Choi YS 등 2009), 포지셔닝 연구(Jung YW 2006b) 등이 이루어졌다. 그러나 지금까지의 연구는 고객과 커피전문점의 장기적인 관계에 초점을 맞추었다기 보다는 단기간의 거래에서 발생하는 성과를 보는 데 그친 것이 사실이다. 관계 마케팅이 마케팅의 패러다임으로 자리 잡아가고 있는 현실에서(Grönroos C 2004), 본 연구는 고객과 커피전문점 사이의 관계에서 이루어지는 다양한 요인들의 종합적인 연구가 필요함을 인식하고, 기존 고객 충성도를 이해하는 데 중요한 변수였던 고객 만족과 고객 몰입 사이의 관계를 규명하며, 고객 만족과 고객 몰입이 고객 충성도를 이해하는 데 어떤 역할을 하는지 알아보고자 한다. 구체적으로 본 연구는 고객 만족, 고객 몰입, 고객 충성도를 의미하는 관계 성과(구전 의도 및 고객 점유 증대) 사이의 인과 관계를 실증 분석을 통해 밝힘으로써 커피전문점으로 하여금 보다 장기적인 고객 유지를 통한 고객 충성도 제고 전략을 세우는데 도움을 주도록 하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 고찰

1. 고객 만족

고객 만족(customer satisfaction)은 크게 두 가지의 관점으로 볼 수 있다. 먼저 일반적으로 통용되는 개념으로서의 고객 만족은 기대 불일치 패러다임에 입각하여 고객이 기대하는 서비스 수준(predicted service)과 실제 제공된 서비스(perceived service) 간의 차이를 의미한다(Zeithaml VA et al. 1993). 이와 같은 만족에 대한 정의는 거래 마케팅(transaction marketing)에서 더 큰 의미를 갖는데, 거래 마케팅은 단기간에 이루어진 서비스 기능에 대한 평가를 고객 만족의 중요지표로 사용

한다(Grönroos C 1994). 이에 반하여, 관계 마케팅의 관점에서 고객 만족은 좀 더 폭넓은 의미를 갖는다. 관계 마케팅에 있어서 고객 만족은 특정 서비스 공급자와의 전반적 관계 및 경험에 대한 긍정적 평가를 의미한다(Bendapudi N & Berry L 1997). 다시 말해 고객 만족은 단순한 거래에서 발생하는 서비스 기능에 대한 평가보다는 오랜 서비스 과정에서 이루어진 상호작용의 질을 평가하게 된다(Grönroos C 1994). 특정 서비스 기업과 장기간에 걸친 관계에 만족하는 고객은 그 기업과의 관계 유지에 보다 적극적이며, 고객 충성도 및 구전 의도가 높은 것으로 나타났다(Hennig-Thurau T et al. 2002). 관계 마케팅이 새로운 패러다임으로 등장하면서 고객 만족은 중요한 연구과제로 대두되었으며, 국내에서도 많은 학자들이 고객 만족과 관련 변수들에 대한 연구를 수행하였다. Kim JY와 Ahn KM(2009)는 음식문화축제에 참가한 고객의 지각된 서비스 품질 및 만족, 행동의도에 대해 연구하였으며, Oh JH와 Ko HS(2009)는 패밀리 레스토랑에서의 만족도와 고객 충성도에 대해 연구하였다. 특히 Kim GJ와 Lee BS(2009)는 커피전문점에서의 고객 만족과 재방문 의도 및 구전 의도의 관계에 대해 연구하였다.

2. 고객 몰입

고객과 서비스 기업 간의 관계가 발전해 감에 따라 서로에 대한 의존(interdependence) 또한 증대되게 되는데, 이러한 상호의존이 최대에 이르는 상태를 몰입이라고 한다(Dwyer FR et al. 1997). 구체적으로 고객의 관점에서의 몰입은 특정한 개체와의 관계를 유지하고자 하는 욕구(desire)로 정의된다(Brown TJ et al. 2005). 여기서 중요한 점은 고객 몰입은 어떠한 강요에 의해 성립되는 것이 아니라, 자발적 욕구에 의해 이루어진다는 점이다(Morgan SM & Hunt SD 1994). 자발적으로 관계에 몰입하는 고객은 대안의 매력에 영향을 덜 받게 되며(김태훈 등 2008), 현 서비스 기업에 대한 높은 충성도를 보이게 된다

(Kim LH 2009). 관계 마케팅에 있어 고객 몰입은 가장 중요한 개념 중 하나이며, 여러 선행 변수와 관계 성과 사이에 매개 변수로서의 역할을 수행한다(Brown TJ et al. 2005; Hennig-Thurau T et al. 2002). 특히 고객 만족이 고객 충성도를 이해하는데 충분한 설명력을 뒷받침하지 못하고 있다는 주장이 잇따르고 있는 상황(Jones TD & Sasser WE 1995)에서, 고객 몰입은 고객 충성도를 이해하는데 중요한 변수로서의 의의를 가지게 되었다.

3. 관계 성과

1) 긍정적 구전 의도

구전(word-of-mouth communications)이란 입에서 입으로의 정보 흐름으로(Kim KY · Kim JE 2008), 정보 제공자와 수용자 사이의 브랜드, 상품, 기업 또는 서비스에 관한 비상업적 의사소통을 지칭한다(Harrison-Walker LJ 2001). 이는 크게 긍정적 또는 부정적 구전, 추천, 기업으로의 피드백 등을 포함하는데(Reichheld FF 2003), 특히 긍정적 구전(positive word-of-mouth)은 관계 마케팅의 가장 중요한 관계 성과로 평가되고 있다(Bendapudi N & Berry L 1997; Brown TJ et al. 2005).

긍정적 구전은 크게 두 가지의 역할을 한다. 첫째, 구전은 기업의 새로운 고객 창출에 긍정적인 영향을 준다. 구전에 의한 의사 전달은 소비자들 사이에 믿을 만한 정보로 인식되고 있으며(Park JH · Lee YJ 2007), 소비자들은 소비를 통해 나타낼 수 있는 지각된 위험을 사전에 감소시킬 수 있는 방법으로 구전을 선호한다(Murray KB 1991). 따라서 긍정적 구전은 기업의 고객 창출에 기여한다. 둘째, 긍정적 구전은 고객이 자신의 명성이나 평판을 걸고 행한다는 점에서 가장 높은 수준의 고객 충성도를 의미한다(Reichheld FF 2003). 따라서 기업은 일반 고객을 기업의 옹호자(advocate)로 전환시키는 데 노력해야 한다(Jones TD & Sasser WE 1995).

2) 고객 점유 증대

고객 점유(share of customer)는 일정 시간 동안 특정 서비스 카테고리(category)내 한 고객의 전체 구매 중 특정 기업으로부터의 구매에 해당하는 퍼센트를 의미한다(Lacey R 2007). 고객 점유의 핵심은 서비스 기업이 시장 점유(share of market)를 통한 대량 판매가 아닌 기존 고객과의 관계 유지를 통한 장기적이고 지속적인 이윤 창출에 있다. 재구매 의도가 단순히 특정 기업으로부터의 절대적 구매 증대를 측정하는데 반해 고객 점유는 경쟁 상대를 고려한 상대적 관계 성과의 척도를 측정한다(Lacey R 2007). 따라서 고객 점유는 경쟁적 대안이 존재하는 현실에서 고객과의 관계 유지를 통한 고객 충성도를 이해하는데 중요한 변수로 인식되고 있다(Jones TD & Sasser WE 1995).

III. 연구 설계

1. 연구 가설 설정

본 연구는 고객 만족이 없이는 고객 몰입은 실현되지 않는다고 본다. 이는 고객이 특정 기업의 서비스에 만족하지 못하는 상황에서 그 기업과의 관계를 유지하고자 하는 심리적 욕구는 생길 수 없기 때문이다. 고객 몰입은 서비스 기업과의 만족스러운 관계 유지를 통해 이루어지게 된다(Brown TJ et al. 2005). 따라서 커피전문점에 대한 고객의 만족도가 높을수록 고객의 관계 몰입 또한 높아질 것으로 추정하고, 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1: 커피전문점에 대한 고객 만족이 높을수록 고객 몰입에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

여러 선행 연구들에서 알 수 있듯이 고객 만족은 고객의 구전 의도에 긍정적인 영향을 미친다(Park JH · Lee YJ 2007; Reynolds KE & Beatty SE 1999). 고객 만족이 구전에 미치는 긍정적 영향에 대한 선행 연구 결과를 바탕으로 다음과 같

은 가설을 설정하였다.

H2: 커피전문점에 대한 고객 만족이 높을수록 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

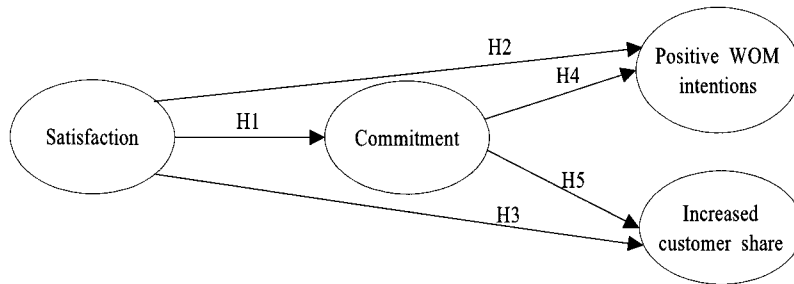
만족이 높은 고객일수록 그 기업으로부터의 재구매 의도가 높다는 것은 잘 알려져 있다(Park JH · Lee YJ 2007). 특히 특정 서비스 기업과의 전반적인 관계에 만족한 경우 고객은 그 기업과의 관계에 더욱 가치를 두게 될 것이며, 경쟁기업으로부터의 구매보다는 관계를 유지하고 있는 기업으로부터의 구매를 지속적으로 유지, 증대해 나갈 것이다. Reynolds KE & Beatty SE(1999)의 연구 결과에서도 고객 만족은 기업의 고객 점유 증대에 긍정적 역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 커피전문점에 대한 고객 만족이 높을수록 고객 점유 증대에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

고객 몰입은 관계를 유지하는 서비스 기업과의 만족스러운 경험을 바탕으로 이루어진다(Brown TJ et al. 2005; Hennig-Thurau T et al. 2002). 따라서 고객이 서비스 기업과의 관계에 더욱 몰입될수록 친구나 친척 등 가까운 사람에게 자신의 만족스런 경험을 전달하고자 할 것이다. 선행 연구에서도 고객 몰입이 구전에 긍정적인 영향을 준다고 주장하고 있다(Brown TJ et al. 2005; Hennig-Thurau T et al. 2002). 따라서 다음과 같이 가정한다.

H4: 커피전문점에 대한 고객 몰입이 높을수록 구전 의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

몰입은 고객의 선택적 인식(selective perception)에 영향을 미친다(Crosby LA & Taylor JR 1983). 즉, 관계에 몰입한 고객은 여러 대안이 존재하는 시장에서 의식적으로 선택의 폭을 줄이게 된다.



<Fig. 1> The research model.

따라서 몰입이 높을수록 고객은 관계를 유지하고 있는 서비스 기업과의 거래에 더 큰 비중을 둘 것이다(Morgan SM & Hunt SD 1994). 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 커피전문점에 대한 고객 몰입이 높을수록 고객 점유 증대에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

위와 같은 가설을 바탕으로 <Fig. 1>과 같은 연구 모형을 구성하였다.

2. 자료 수집

본 연구의 실증 분석을 위해 2010년 5월 3일부터 5월 12일까지 10일간 대구 및 부산 지역에 거주하고 있는 만 19세 이상의 대학생을 대상으로 비확률 표본 추출을 통한 설문조사를 실시하였다. 대학생들을 대상으로 선택한데는 대학생들이 커피전문점을 가장 많이 이용하는 계층이며, 현재의 고객인 동시에 미래의 잠재적 고객이기 때문이다(Byun GI 등 2009). 자료 수집을 위해 총 250부의 설문지를 배포하여 212부를 회수하였으며(응답률 84.8%), 그 중 206부의 유효한 표본을 얻었다. 설문지의 구성은 선행 연구를 바탕으로 하여 다음과 같이 구성하였다.

1) 커피전문점 이용 실태에 관한 일반적 사항

조사 대상자들의 평소 커피전문점 이용 실태를 조사하기 위하여 주로 이용하는 커피전문점, 이용 횟수, 이용 시 동행자 여부, 가장 많이 이용하

는 시간대 및 체류 시간 등 총 5개의 문항을 명목 척도로 구성하였다.

2) 커피전문점에 관한 전반적 의견(고객 만족, 고객 몰입, 긍정적 구전 의도 및 고객 점유 증대)

커피전문점에 관한 의견에 대한 모든 문항은 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 3: 보통이다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였으며, 선행 연구에서 신뢰성이 검증된 측정도구를 사용하였다. 먼저 고객 만족에 관한 질문은 Hennig-Thurau T et al.(2002)의 선행 연구를 바탕으로 총 4개의 문항으로 이루어졌으며, 고객 몰입은 Morgan SM & Hunt SD(1994)와 Moorman C 등(1992)의 선행 연구에서 도출한 4개의 문항으로 측정하였다. 고객 점유 증대는 Kim LH(2009)의 선행 연구를 바탕으로 총 3개의 문항으로 이루어졌으며, 긍정적 구전 의도는 Lacey R 등(2007)의 연구에서 도출한 총 4개의 문항으로 측정하였다.

3. 자료 분석

자료는 SPSS 14.0 프로그램과 LISREL 8.8을 이용하여 통계분석하였다. 먼저 조사 대상자의 커피전문점 이용 실태에 관한 일반적 사항에 대해 빈도분석을 실시하여 빈도와 백분율로 나타내었다. 다음 확증적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 통하여 측정모형(measurement model)을 분석한 후, 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling)을 통해 본 연구에서 제시한

구조 모형(structural model)을 분석하였다.

IV. 결 과

1. 조사 대상자의 커피전문점 이용 실태에 관한 일반적 사항

조사 대상자의 커피전문점 이용 실태에 관한 일반적 사항은 <Table 1>에 나타난 바와 같다. 빈도 분석 결과, 조사 대상의 20%에 가까운 응답자들이 다빈치 커피전문점을 주로 방문한다고 하였으며, 그 다음이 스타벅스(15.5%), 엔제리너스(10.7%) 순으로 나타났다. 이용 빈도를 보면 응답자의 28.6%가 주 1~2회 방문한다고 하였으며, 다음이 월 1~2회(23.3%), 그리고 주 3~4회가 11.7%로 나타났다. 동반자 여부를 살펴보면, 친구나 동료와 함께 방문한다는 응답이 64.1%로 가장 많았고, 연인과 함께 가는 응답자도 24.8%로 나타났다. 주로 방문하는 시간대는 오후 2시에서 5시가 22.3%, 오후 5시에서 8시가 32.0%로 나타나 응답자들이 주로 점심식사나 저녁식사 이후 시간대에 커피전문점을 이용하는 것으로 나타났다. 체류 시간을 보면 1시간에서 1시간 반 머무는 경우가 33.0%였으며, 30분에서 1시간 머무는 경우도 25.7%로 총 58.7%의 응답자가 30분에서 1시간 30분 정도 커피전문점에 머무는 것으로 나타났다.

2. 확증적 요인 분석

CFA 결과에 따라 측정모형의 모형적합도는 $df=84$, $\chi^2=358.81$, RMSEA=0.12, CFI=0.96, SRMR=0.049, NFI=0.94, IFI=0.96으로 각각 나타나, 적합도는 수용할 만한 것으로 나타났다.

측정된 모든 변수들의 t 값은 유효하였으며, Cronbach's alpha 계수도 모두 0.70 이상으로 나타났다. 그리고 잠재요인 신뢰도(CR: Construct Reliability) 값이 0.70 이상으로 각 연구 개념의 집중타당성이 입증되었다. 또한, 각 잠재 요인의 평균추출분산 값(AVE: Average Variance Explained)이 0.50 이상으로 나타났으며, 각 잠재 요인의 평균추출분

<Table 1> Characteristics of respondents' using a coffee house (n=206)

	Classification	n	%
Coffee house usually visited	Da Vinci	40	19.4
	Starbucks	32	15.5
	Angel-in-us	22	10.7
	Sleepless in Seattle	21	10.2
	Hollys coffee	15	7.3
	Coffee Bean	14	6.8
	Tom N Toms	9	4.4
	Coffee Myungga	7	3.4
	Caffebene	5	2.4
	Others	41	19.9
Frequency of visit	Rarely	39	18.9
	Once per 2 or 3 months	25	12.1
	1 or 2 times per month	48	23.3
	1 or 2 times per week	59	28.6
	3 or 4 times per week	24	11.7
	More than once per day	6	2.9
	Others	3	1.5
Companion	Friends/colleagues	132	64.1
	Boy/girl friend	51	24.8
	Family/relatives	4	1.9
	Alone	16	7.8
	Others	3	1.5
Time	7am~9am	1	0.5
	9am~12pm	2	1.0
	12pm~2pm	18	8.7
	2pm~5pm	46	22.3
	5pm~8pm	66	32.0
	8pm~11pm	19	9.2
	Anytime	54	26.2
	Others		
Length of visit	Less than 30 minutes	29	14.1
	30 minutes~1 hour	53	25.7
	1~1.5 hour	68	33.0
	1.5~2 hours	27	13.1
	2~2.5 hours	15	7.3
	2.5~3 hours	7	3.4
	More than 3 hours	7	3.4

산값이 그 요인을 포함한 모든 상관계수의 제곱값들보다 높게 나타나 판별타당성이 증명되었다. 이를 통해 잠재요인들이 연구 모형을 측정하는데 무리가 없는 것으로 확인되었다(Table 2). <Table 3>은 각 적재요인의 에러 간의 상관관계(phi matrix)를 보여 준다.

<Table 3> The phi matrix

	1	2	3	4
1. Satisfaction	1.00			
2. Commitment	0.40	1.00		
3. Positive WOM intentions	0.64	0.60	1.00	
4. Increased customer share	0.61	0.46	0.63	1.00

<Table 2> The results of confirmatory factor analysis

Attributes	Std. loadings	SMC	CR	AVE
Satisfaction($\alpha=0.80$)				
It was wise of me to visit this coffee house(^a 3.51; ^b 0.68).	0.85	0.73		
I am always pleased with this coffee house's service(^a 3.37; ^b 0.81).	0.80	0.64		
I am generally satisfied with this coffee house(^a 3.70; ^b 0.75).	0.86	0.74		
I think I did the right thing when I decided to dine at this coffee house (^a 3.59; ^b 0.75).	0.92	0.85		
			0.92	0.74
Commitment($\alpha=0.90$)				
I am committed to my relationship with this coffee house(^a 2.35; ^b 0.93).	0.85	0.73		
I really care about my ongoing relationship with this coffee house(^a 2.35; ^b 1.01).	0.88	0.78		
The relationship that I have with this coffee house is something I am very committed to(^a 2.10; ^b 0.92).	0.94	0.88		
The relationship that I have with this coffee house deserves my maximum effort to maintain(^a 2.28; ^b 1.02).	0.83	0.69		
			0.93	0.77
Positive word-of-mouth intentions($\alpha=0.925$)				
I am willing to encourage friends and relatives to do business with this coffee house (^a 2.75; ^b 0.98).	0.81	0.66		
I am willing to recommend this coffee house whenever anyone seeks my advice (^a 2.93; ^b 1.02).	0.92	0.85		
When the topic of dining out comes up during conversation, I am willing to go out of my way to recommend this coffee house(^a 2.85; ^b 1.01).	0.93	0.87		
I am willing to recommend this coffee house to my friends(^a 2.99; ^b 1.01).	0.94	0.88		
			0.95	0.82
Increased customer share($\alpha=0.904$)				
In the next three months, I will increase my visits to this coffee house rather than other coffee houses(^a 3.00; ^b 0.95).	0.88	0.77		
In the next three months, I will increase my spending on this coffee house rather than other coffee houses(^a 3.02; ^b 0.94).	0.97	0.94		
In the next three months, I will make a larger share of my eating-out expenditure at this coffee house rather than other coffee houses(^a 3.03; ^b 0.98).	0.89	0.80		
			0.94	0.84

^a mean; ^b standard deviation.

3. 구조 모형 분석

최종 연구 모형의 적합도는 <Table 4>에 제시된 바와 같이 $df=85$, $\chi^2=373.29$, $RMSEA=0.12$, $CFI=0.95$, $SRMR=0.065$, $NFI=0.94$, $IFI=0.95$ 로 각각 나타나, 수용할 만한 모형적합도를 보였다. 결과를 보면 본 연구에서 설정된 5개의 가설 모두가 채택되었다($p<0.001$). 고객 만족은 고객 몰입(H1), 구전 의도(H2), 고객 점유(H3)에 모두 긍정적인 영향을 미쳤으며, 그 중 고객 점유(standardized $\beta=0.52$)에 가장 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 고객 몰입은 구전 의도(H5)와 고객 점유(H6)에 긍

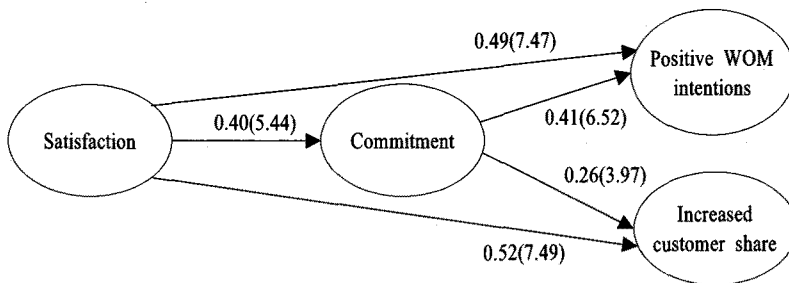
정적인 영향을 미쳤으며, 특히 구전 의도(standardized $\beta=0.41$)에 가장 큰 영향을 미쳤다. <Fig. 2>는 구조 모형의 결과를 그림으로 나타낸 것이다.

고객 만족 변수가 타 변수들에 미치는 직·간접 효과 및 종합적인 효과가 <Table 5>에 나타나 있다. 표에서 알 수 있듯이, 고객 만족이 긍정적 구전 의도 및 고객 점유 증대에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 고객 몰입을 통한 간접적인 영향도 미치고 있음을 알 수 있다($p<0.01$). 따라서 고객 몰입이 고객 만족과 관계 성과 사이에 부분적 매개 변수 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다. 또한 두 관계 성과

<Table 4> The results of the structural model

Path from	Path to		Standardized estimate	t-value
<i>β paths</i>				
Commitment	Positive WOM intentions	β_{21}	0.41	6.52***
	Increased customer share	β_{31}	0.26	3.97***
<i>γ paths</i>				
Satisfaction	Commitment	γ_{11}	0.40	5.44***
	Positive WOM intentions	γ_{21}	0.49	7.47***
	Increased customer share	γ_{31}	0.52	7.49***

$df=85$, $\chi^2=373.29$, $p<0.01$, $RMSEA=0.12$, $CFI=0.95$, $SRMR=0.065$, $NFI=0.94$, $IFI=0.95$, *** $p<0.001$.



<Fig. 2> The standardized structural path coefficients in the model.

<Table 5> The direct, indirect, and total effects of latent variables

Variables	Commitment			Positive WOM intentions			Increased customer share		
	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect	Total	Direct	Indirect	Total
Satisfaction	0.40	-	0.40	0.49	0.16*	0.65	0.52	0.10*	0.62
Commitment	-	-	-	0.41	-	0.41	0.26	-	0.26

All paths were significant at least at $p<0.01$.

* Indirect effect through consumer commitment.

는 고객 만족이 고객 몰입을 통한 간접 효과를 포함할 때 극대화되며, 구전 의도(standardized $\beta=0.65$)와 고객 점유(standardized $\beta=0.62$) 모두 비슷한 영향을 받는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 실증 분석 결과 요약

본 연구는 커피전문점에 대한 고객 만족, 고객 몰입, 관계 성과의 인과적 관계를 밝히는 데 그 목적이 있으며, 연구 결과는 다음과 같다. 먼저 고객 만족은 고객 몰입, 긍정적 구전 의도, 고객 점유 증대 모두에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 고객 몰입 또한 긍정적 구전 의도와 고객 점유 증대에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 고객 만족이 고객 몰입을 거쳐 구전 의도에 영향을 미친다는 Brown TJ 등(2005)의 연구 결과 및 고객 몰입이 고객 점유의 증대를 가져온다는 Lacey(2007)의 연구 결과와 일치한다. 직접 효과를 고려할 때 고객 만족은 고객 점유 증대에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 고객 몰입은 긍정적 구전 의도에 가장 큰 영향을 미쳤다.

둘째, 직접 효과만을 고려할 경우, 고객 만족이 관계 성과에 미치는 효과가 고객 몰입이 관계 성과에 미치는 효과보다 더 크게 나타났다. 그러나 직·간접 효과를 모두 고려할 경우, 관계 성과는 고객 만족이 고객 몰입을 통한 간접 효과를 포함할 때 극대화되는 것으로 나타났다. 이는 고객 몰입이 고객 만족과 관계 성과 사이에 부분적 매개 역할을 하고 있음을 의미하며, 더 나아가 관계 성과는 고객 만족과 고객 몰입이 함께 이루어질 때 극대화됨을 알 수 있었다.

2. 시사점

본 연구에서는 관계 마케팅 관점에서 선행 연구(e.g., Brown TJ et al. 2005; Lacey 2007)에서 제시된 고객 만족과 고객 몰입, 그리고 관계 성과로서의 구전 의도 및 고객 점유 증대 사이에 인과적인

관계가 국내 커피전문점 시장에서 유효하다는 점이 밝혀졌으며, 이러한 결과가 제시하는 구체적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 고객이 커피전문점과의 관계에 몰입하기 위해서는 고객 만족이 선행되어야 한다. 여기서 고객 만족은 고객과 커피전문점 사이의 전반적 관계 및 경험에 대한 평가를 의미한다. 이러한 장기적 관점에서의 고객 만족은 일련의 거래들에서 발생하는 만족의 총체이므로(Grönroos C 2004), 커피전문점은 고객과 접하는 매 회마다 최상의 품질과 서비스를 바탕으로 고객 만족을 실현함으로써, 고객이 관계에 몰입할 수 있도록 해야 한다.

둘째, 고객 만족은 고객의 구전 의도 및 고객 점유에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나, 고객의 관계 몰입뿐만 아니라 관계 성과에도 고객 만족이 중요함을 시사하고 있다. 특히 직접 효과 면에서 고객 만족이 관계 성과에 주는 영향이 고객 몰입이 주는 영향보다 크다는 사실은 관계 성과가 고객 만족만으로도 실현될 수 있음을 시사한다. 그러나 주의해야 할 점은 고객 만족이 높아도 고객이 기업과의 관계에 있어 심리적 유대가 약할 경우 타 기업으로의 전환이 가능하다는 것이다(Jones TD & Sasser WE 1995). 즉, 현 커피전문점에 만족을 느끼는 고객이라 하여도 관계에 몰입하지 못할 경우 경쟁사로의 전환 가능성이 존재한다. 따라서 커피전문점은 이러한 고객 만족의 불확실성을 감소키 위해 고객의 관계 몰입에 집중해야 한다. 본 연구는 고객 만족이 높을수록 고객 몰입이 커짐을 밝혔다. 하지만 고객 만족만이 고객 몰입에 영향을 주는 유일한 변수는 아니다. 예를 들면 높은 전환 비용(switching costs)은 고객이 관계에 몰입하는 데 긍정적 영향을 주는 것으로 알려졌다(Dwyer FR et al. 1997). 따라서 커피전문점은 고객 만족뿐만 아니라 심리적 매커니즘(psychological mechanism)을 통한 고객 몰입을 실현하는데 노력해야 할 것이다.

셋째, 고객 몰입이 고객 만족과 관계 성과 간에 부분적 매개 변수 역할을 하고 있음을 알 수 있었

다. 특히 관계 성과가 고객 만족뿐 아니라 고객 몰입이 함께 이루어질 때 극대화된다는 점은 고객 몰입이 고객의 충성도를 이해하는 데 중요한 역할을 함을 시사한다. 고객 몰입은 고객과 커피전문점과의 보다 강한 결속력을 의미하며, 고객 만족을 바탕으로 한 강한 결속력은 현 커피전문점에서의 구매를 증대시키며, 긍정적 구전을 통한 새로운 고객 창출에도 큰 영향을 미침을 의미한다. 따라서 커피전문점은 고객 만족 및 고객 몰입을 통한 관계 성과의 극대화를 꾀해야 할 것이다.

3. 연구의 한계

첫째, 본 연구는 비확률 표본 추출을 이용함으로써 연구 결과가 일반화 되는데 한계점이 있다. 또한 대학생만을 대상으로 하였기 때문에 연구 결과의 해석 시 주의를 요한다. 추후 연구에서는 커피전문점 시장의 보다 다양한 고객층에 대한 조사를 실시함은 물론 확률 표본 추출을 이용하여 연구 결과의 일반화를 모색해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 고객 몰입에 영향을 주는 변수로 고객 만족만을 고려하였다. 그러나 고객 만족 이외에도 여러 변수들이 커피전문점 고객들의 관계 몰입에 영향을 줄 것으로 사료된다. 관계 마케팅 관점에서 고객과 서비스 기업의 관계를 유지하고 제고하기 위해서는 다양한 개념들이 연구될 필요가 있다. 특히 고객 몰입에 직간접적으로 영향이 있는 것으로 알려진 전환 비용(*switching costs*), 고객의 동일시(*identification*), 신뢰(*trust*)와 같은 개념들이 이후 연구에서 사용되는 것이 바람직할 것으로 사료된다.

한글초록

본 연구는 커피전문점에 대한 고객 만족, 고객 몰입, 관계 성과(긍정적 구전 의도 및 고객 점유 증대)의 인과적 관계를 밝히고자 하였다. 먼저 고객 만족은 고객 몰입($\gamma=0.40, t=5.44, p<0.001$),

긍정적 구전 의도($\gamma=0.49, t=7.47, p<0.001$), 고객 점유 증대($\gamma=0.52, t=7.49, p<0.001$) 모두에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 고객 몰입 또한 긍정적 구전 의도($\beta=0.41, t=6.52, p<0.001$)와 고객 점유 증대($\beta=0.26, t=3.97, p<0.001$)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 직접 효과만을 고려할 경우, 고객 만족은 고객 점유 증대에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 고객 몰입은 긍정적 구전 의도에 가장 큰 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한, 고객 만족이 관계 성과에 미치는 직접 효과가 고객 몰입이 관계 성과에 미치는 직접 효과 보다 더 크게 나타났다. 그러나 종합적인 효과를 고려할 때, 관계 성과는 고객 만족이 고객 몰입을 통한 간접 효과를 포함할 때 극대화되는 것으로 나타났다. 이는 고객 몰입이 고객 만족과 관계 성과 사이에 부분적 매개역할을 하고 있음을 의미하며, 관계 성과는 고객 만족과 고객 몰입이 함께 이루어질 때 극대화됨을 알 수 있었다.

참고문헌

- 김성수, '크게 더 크게' 커피 속 거품 이야기, *Assessed* May 15. 2010. Available from : <http://www.ilyosisa.co.kr/detail.php?number=6443&thread=22r04>
- 김태훈 · 이지혜 · 김판수 (2008). 커피전문점에서 전환장벽을 고려한 고객 만족과 충성의 관계. *제10회 경영관련학회 통합학술대회 발표논문집*, 한국산업경영학회, 18-20.
- 동아일보, 한국서 활짝 웃은 커피전문점, *Assessed* May 16. 2010. Available from : http://www.donga.com/fbin/output?f=totalb8&code=b8_&n=200907280040
- 스타벅스 코리아, 스타벅스커피 코리아, *Assessed* May 20. 2010. Available from : <http://www.istarbucks.co.kr/company/sbck.asp>
- Bendapudi N · Berry L (1997). Customers' motivations for maintaining relationship with ser-

- vice providers. *J Retailing* 73(1):15-37.
- Brown TJ · Barry TE · Dacin PA · Gunst RF (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *J Academy Marketing Sci* 33(2):123-138.
- Byun GI · Lee SY · Cho WJ (2009). Study on the importance and customer satisfaction of coffee-shop type according to the choice attributes by university student - Focused on Daegu. *J East Asian Soc Dietary Life* 19(4):503-514.
- Choi YS · Kim YT · Jhee OH (2009). A study of university students' coffee shop use in the Seoul area. *Korean J Culinary Res* 15(1):287-295.
- Crosby LA · Taylor JR (1983). Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters. *J Consumer Res* 9(4):413-431.
- Dwyer FR · Schurr PH · Oh S (1987). Developing buyer-seller relationships. *J Marketing* 51(2): 11-27.
- Grönroos C (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision* 32(2):4-20.
- Grönroos C (2004). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *J Business & Industrial Marketing* 19(2):99-113.
- Gwinner KP · Gremler DD · Bitner MK (1998). Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *J Academy Marketing Sci* 26(2):101-114.
- Harrison-Walker LJ (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *J Ser Res* 4(1):60-75.
- Henning-Thurau T · Gwinner KP · Gremler DD (2002). Understanding relationship marketing outcomes. *J Ser Res* 4(3):230-247.
- Jones TO · Sasser WE Jr (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Rev* 73(6):88-99.
- Jung YW (2006a). A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *Korean J Culinary Res* 12(4):1-17.
- Jung YW (2006b). A study on the positioning strategy of coffee house. *Korean J Hospitality Administration* 18(5):269-289.
- Kim GJ · Lee BS (2009). Intention to revisit coffee shop and word-of-mouth referrals. *J Foodservice Management Soc Korea* 12(4):7-31.
- Kim HB · Lee JW · Ro YJ (2007). Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *J Foodservice Management Soc Korea* 10(4):237-252.
- Kim JY · Ahn KM (2009). The relations among service quality, satisfaction, and behavioral intention: The case of Seoul Food Festival. *J Foodservice Management Soc Korea* 12(1):315-336.
- Kim LH (2009). A study of customer-service provider relationship development in casual dining restaurant reA relationship developapproach. Oklahoma State University, 1-186, Oklahoma.
- Kim KY · Kim JE (2008). The effect of word-of-mouth communication through mini homepage on the purchase attributes of food service products. *Korean J Culinary Res* 14(2):86-98.
- Lacey R (2007). Relationship drivers of customer commitment. *J Marketing Theory & Practice* 15(4):315-333.
- Lacey R · Suh J · Morgan RM (2007). Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. *J Ser Res* 9(3):241-256.
- Lee YN · Kim JY (2009). Differences in purchase behavior and choice attributes according to characteristics of specialty coffee shop customer.

- J East Asian Soc Dietary Life* 19(2):265-277.
- Moorman C · Zaltman G · Deshpande R (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *J Marketing Res* 29(3): 314-328.
- Morgan RM · Hunt SD (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *J Marketing* 58(3):20-38.
- Murray KB (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *J Marketing* 55(1):10-25.
- Oh JH · Ko HS (2009). A study on satisfaction with choice attributes of a family restaurant and customer loyalty using importance-satisfaction index. *J Foodservice Management Soc Korea* 12(4):193-216.
- Park JH · Lee YJ (2007). The effects of service quality on revisit intention and word of mouth performance of hotel buffet restaurants' customer at special first class hotels. *Korean J Tourism Res* 22(2):309-330.
- Pritchard MP · Havitz ME · Howard DR (1999). Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. *J Academy Marketing Sci* 27(3):333-348.
- Reichheld FF (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Rev* 81(12):46-54.
- Reynolds KE · Beatty SE (1999). A relationship customer typology. *J Retailing* 75(4):509-523.
- Zeithaml VA · Berry LL · Parasuraman A (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *J Academy Marketing Sci* 21(1):1-12.

2010년 5월 29일 접수
 2010년 6월 22일 1차 논문수정
 2010년 7월 14일 2차 논문수정
 2010년 8월 11일 게재확정