

커피전문점 이용 실태 및 커피전문점의 물리적 환경이 고객 행동 의도에 미치는 영향 - 서울·경기 지역 대학생을 중심으로

전민선 · 조미나[†]

연세대학교 식품영양과학연구소 · 수원대학교 호텔관광학부[†]

A Study on Coffee Shop Use and the Influence of Physical Environment of Coffee Shop on
Customer Behavioral Intention
- focused on college students in Seoul, Gyeonggi province

Min Sun Jeon and Mi Na Jo[†]

Research Institute of Food & Nutrition Science, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

[†]Division of Hotel & Tourism, The University of Suwon, Hwaseong 445-743, Korea

Abstract

The main purposes of this study were to assess coffee shop use and to identify the influence of physical environment of a coffee shop on customer behavioral intention. The survey was administered from April to May 2011, targeting twenties college students in Seoul, Gyeonggi Province. A total of 174 copies of the questionnaire were collected for the data analyses such as frequency test, descriptive analysis, chi-square analysis, reliability test, factor analysis, ANOVA, Duncan's multiple range test and multiple regression analysis using SPSS 17.0 program. The main results of this study were as follows: The number of visits was once or twice a week. Students went with their friends to the coffee shop. Most of the students answered that they visit the coffee shop at any time. The main purpose of visit was to have time to relax. The main source in choosing a coffee shop was recommendation from others. The main criterion for the selection of the coffee shop was atmosphere. Americano was a favorite drink. Coffee was drunk with a cake. Expenditure per visit was 3,000~5,000 won. The choice of the coffee shop was selected by the student. The factor analysis identified seven underlying dimensions of coffee shop physical environment perceptions (seating comfort, attractiveness, cleanliness, harmony, ambient condition, congestion, amenity) and one dimension of customer behavioral intention. Through multiple regression analyses, four determinants (attractiveness, cleanliness, amenity, ambient condition) were found to have the greatest impact on customer behavioral intention.

Key words : coffee shop, physical environment, customer behavioral intention

[†]Corresponding author : Mi Na Jo, Division of Hotel & Tourism, The University of Suwon, 17, Wauan-gil, Bongdam-eup, Hwaseong-si, Gyeonggi-do 445-743, Korea.
Tel: 82-31-229-8308
Fax: 82-31-220-2458
E-mail: jomina@suwon.ac.kr

I. 서론

현재 국내 외식 산업에서 가장 성장하는 업종이라면 단연 ‘커피 전문 브랜드’라 할 수 있으며(Kim KS 2010), 현재 점포수, 매출액, 브랜드 인지도, 소비자 만족도 등을 기준으로 보면 스타벅스(Starbucks), 커피빈(Coffee Bean), 할리스(Hollys), 엔제리너스(Angel-in-us), 파스쿠찌(Pascucci), 탐앤탐스(TomNToms), 카페베네(Cafe bene) 등이 국내의 주요 커피 브랜드로 손꼽히고 있다.

2010년 지난 한 해 동안 우리나라는 모두 11만 7000만, 4억2000만 달러의 커피를 들여온 것으로 집계됐다(관세청 2011). 이는 117억 잔 분량에 이르는 것으로 성인 한 사람당 연간 312잔의 커피를 마신 것으로 추정된다. 전체 커피전문점 점포수는 2010년 10월 기준으로 커피전문점, 커피숍, 다방, 카페 등을 모두 포함하여 약 28,000개점으로 추산되며 커피전문점의 매출액은 약 1조원으로 추산하고 있다.

이와 같이 커피 시장이 성장하고 확대되면서 경쟁은 더욱 가속화되고 있으며, 경쟁이 심화될수록 기존의 커피전문점들은 대형 프랜차이즈들의 브랜드 파워, 공격적 확장 전략과 제휴 전략이라는 적대적 환경을 극복할 수 있는 독특한 경쟁 전략을 실행함으로써 차별적 우위를 획득하는 것이 필요해졌다(Jeon DY와 Chae MS 2003). 따라서 기존의 커피전문점들은 대형 프랜차이즈들과의 경쟁 수단 중 하나로 서비스 물리적 환경을 이용한 서비스 차별화를 시도하고 있다(Yi YJ와 Lee SJ 2006).

서비스 물리적 환경이란 Bitner M(1992)에 의해 서비스스케이프(servicescape)라는 용어로 정의되었으며, 자연적 환경 또는 사회적 환경처럼 자연 발생적으로 구성된 환경이 아니라 인위적으로 건축된 환경이라는 뜻으로 사용된다.

이러한 서비스 물리적 환경이 중요한 이유는 서비스가 무형적이고 구매 전에는 사용이 불가능한 특징을 지니고 있기 때문에 고객들이 구매 전 서비스를 평가할 때나 구매 후 만족도를 평가할 때 주로 가시적인 물리적 환경에 의존하기 때문이며(Yi YJ 2008), 고객은 점포 환경 내에서 서비스를 제공받기 때문에 물리적 환경은 매우 중요하다고 하겠다(Bitner M 1992). 어떤 서비스 구매 상황에서는 분위기(atmosphere)가 상품 그 자체보다 구매 결정에 더 큰 영향을 미치고 고객의 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을

미칠 수 있다. 즉 매장의 음악, 향기, 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 상품 자체보다 구매 결정에 더 큰 영향을 미칠 수가 있기 때문이다(Yi YJ 2008).

예전에는 단순히 커피를 마시는 목적으로 이용되던 커피전문점이 이제는 자신만의 시간을 보내고 즐기기 위한 공간으로 변화되고 있으며, 다양한 커피전문점들은 실내 인테리어 등을 통해 개성을 표출하고 있다. 아늑하고 편안한 분위기를 갖춘 커피전문점이 인기가 있는가 하면 테마 카페 등 다양한 개성을 지닌 커피숍이 등장하고 있다.

지금까지 커피전문점에 관한 연구는 이용 실태(Choi YS 등 2009, Park KM 2010), 선택 속성(Kim YO 2003, Kim SS 등 2006, Kim HB 등 2007, Kim DJ와 Kim KR 2010, Son YJ 2010), 브랜드 개성 및 브랜드 이미지(Kim TH 등 2009, Lee JJ와 Park JS 2011, Kim JS와 Choi SH 2011, Park JY와 Suk MR 2011), 서비스 품질(Park KH와 Yoon JH 2006, Kim JY 등 2009, Kim GJ와 Byun GI 2010), 고객 만족도 및 충성도(Jung YW 2006, Park HS 2010) 등에 관한 연구가 주로 이루어져 왔으며, 커피전문점의 서비스 물리적 환경에 대한 연구는 아직까지 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 커피전문점의 주요 고객인 20대 초반 대학생들을 대상으로 커피전문점 이용 실태를 파악하고, 커피전문점의 물리적 환경에 대한 인식이 재구매 의도 및 구전 의도 등 고객 행동 의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 중점적으로 관리해야 할 부분을 파악하고자 하였다.

II. 연구 설계 및 방법

1. 연구 가설

물리적 환경이 고객의 행동에 미치는 효과는 Mehrabian A와 Russell J(1974)의 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 모델에 기초하여 설명할 수 있다. 즉 환경의 자극이 유기체의 감정 상태 및 행동 반응에 영향을 미친다는 이 환경 심리학 이론은 Donovan RJ와 Rossiter JR(1982)이 마케팅 분야의 점포 환경 연구에 도입하였으며, 이후 다양한 연구 분야에 도입되었다(Wakefield K와 Blodgett J 1996, Yi YJ와 Kim WC 1998, Jo MN 2006). 물리적 환경이 감정적 반응에 미치는 영향은 즐거움(pleasure), 환기(arousal), 지배(dominance) 등

세 가지 차원으로 측정되며, 이러한 감정적 반응은 접근-회피 (approach-avoidance)의 행동 반응을 이끌어낸다는 모형이다.

접근 행동(approach behavior)은 물리적 환경 및 점포 분위기 연구에서 많이 사용되는 결과물이다(Mehrabian A와 Russell J 1974, Donovan R과 Rossiter J 1982). 접근 행동이란 구매 의도, 재방문 의도, 구전 의도 등을 포함하는 것으로 점포에 대한 긍정적이고 적극적인 활동을 뜻한다. 소비자들은 긍정적인 점포 환경에서 접근 행동(approach behavior)을 보이는 반면, 부정적인 점포 환경에서 회피 행동(avoidance behavior)을 보이는 것으로 나타났다(Mehrabian A와 Russell J 1974).

Bitner M(1992)은 서비스 물리적 환경을 서비스스케이프 (servicescape)라는 용어로 표현하고, 주변 요소(ambient conditions), 공간적 배치와 기능성(space & function), 표지판, 상징물과 조형물(signs, symbols & artifacts)로 구분하였다. 이러한 서비스 물리적 환경이 고객 및 종업원의 인지적(cognitive), 감정적(emotional), 생리적(physiological) 반응을 거쳐 접근(approach) 또는 회피(avoidance)의 행동적 반응을 일으킨다고 하였다. 또한 Baker J 등(2002)은 물리적 환경을 주변 요소(ambient factors), 디자인 요소(design factors), 사회적 요소(social factors)로 분류하고, 물리적 환경이 점포 방문 의도(store patronage intentions)에 영향을 미친다고 하였다. Jo MN(2006)은 레스토랑의 서비스인카운터에서 상호작용 품질, 결과 품질, 물리적 환경 품질이 고객의 긍정적, 부정적 감정 반응을 거쳐 고객 만족 및 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였다.

그 외에도 레스토랑의 물리적 환경이 감정적 반응 및 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구(Lee HY 등 2010, Jung HS와 Yoon HH 2010, Jo MN 2011)가 이루어져 왔으나 아직까지 커피전문점의 물리적 환경에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 이와 같은 선행 연구들을 바탕으로 커피전문점의 물리적 환경이 고객 행동 의도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 커피전문점의 물리적 환경에 대한 인식은 고객 행동 의도에 영향을 미칠 것이다.

Yi YJ와 Kim WC(1998)의 연구에서는 물리적 환경을 공간의 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편의성의 4가지 요인으로 나누었으며, 레스토랑의 서비스 물리적 환경에서는 공간의 접근성, 미적인 매력성 2개 요인만이 서비스 품질 지각에 영향을 미친 반면, 백화점에서는 편의성, 시설물의 청결성, 미적인 매력성 3개 요인이 서비스 품질 지각에 영향을 미쳤다. Lee HL 등(2002)은 호텔 양식당 서비스의 물리적 환경을 심미성, 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성 등의 6가지 요인으로 나누었으며, 그 중 오락성을 제외한 요인들이 편의성, 쾌적성, 심미성, 청결성, 공간성 순서로 서비스 품질 인식에 영향을 미치고 고객 만족을 거쳐 이용 시간, 긍정적 구전 의사, 재방문 의사에 영향을 미친다고 하였다. Park BG(2011)은 커피전문점의 물리적 환경이 행동 의도에 매력성, 청결성, 공간성, 환경성의 순서로 영향을 미친다고 하였으며 Kim HR(2009)의 연구에서는 물리적 환경이 고객 만족에 매력성, 공간성, 환경성, 청결성 순서로 영향을 미친다고 하였다.

따라서 이러한 선행 연구들을 바탕으로 커피전문점의 물리적 환경 인식을 구성하는 각 요인이 고객 행동 의도에 미치는 영향력을 규명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 커피전문점의 물리적 환경 인식을 구성하는 각 요인이 고객 행동 의도에 미치는 영향력은 다를 것이다.

본 연구에서는 선행 연구를 바탕으로 Mehrabian A와 Russell J(1974)의 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 모형에 기초하여 커피전문점의 물리적 환경에 대한 고객 인식은 고객 행동 의도에 영향을 미칠 것이며, 커피전문점 물리적 환경 인지를 구성하는 변수들의 영향력은 다를 것이라는 기본 가설을 세우고 각각의 설명력을 비교해보고자 하였다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정

1) 물리적 환경

물리적 환경이란 고객의 지각적, 정서적 반응을 자극하기 위하여 설계된 점포 환경으로 자연적 환경, 또는 사회적 환

경처럼 자연 발생적으로 구성된 환경이 아니라 인위적으로 건축된 환경(built environment)이다. 본 연구에서 물리적 환경은 '서비스인카운터에서 물리적 환경의 품질'로 정의하고, 커피전문점의 물리적 환경 인식에 대한 문항들은 Bitner M(1992), Baker J(1987), Wakefield K와 Blodgett J(1996), Kim JR(1993), Yi YJ와 Kim WC(1998), Lee HL 등(2002) 등의 선행 연구를 바탕으로 연구 목적에 맞게 재구성하여 28개 문항으로 구성하였다.

Baker J(1987)의 디자인 요소와 Bitner M(1992)의 신호·상징·조형물, Kim JR(1993)의 오락성, Wakefield K와 Blodgett J(1996)의 설비 미관성, Yi YJ와 Kim WC(1998)의 매력성, Lee HL 등(2002)의 심미성과 오락성의 요인을 참조하여 외관은 매력적인지, 외부와 내부 인테리어가 조화로운지, 내부 색채는 아름다운지, 매장의 인테리어는 어울리는지, 인테리어는 매력적인지, 시설물과 장식은 최신 유행 감각으로 장식되어 있는지, 내부 벽 및 바닥의 색상과 재질은 매력적인지, 음악은 듣기 좋은지, 시설물들이 시각적 즐거움을 주는지, 시설물이 흥미로운지, 시설물이 만족을 주는지, 매장 내의 전망은 좋은지 등 12개 문항을 구성하였으며 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

또한 Baker J(1987)와 Bitner M(1992)의 주변요소와 Kim JR(1993), Lee HL 등(2002)의 쾌적성 요인을 참조하여 매장에서 좋은 향기가 났는지, 실내 조명의 밝기는 적당했는지, 공기는 쾌적했는지, 실내 온도와 습도는 적당했는지, 매장에 소음은 없는지, 실내는 혼잡하지 않았는지 등 6개 문항을 구성하였으며 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

그리고 Bitner M(1992)의 공간적 배치와 기능성과 Wakefield K와 Blodgett J(1996)의 배치 기능성과 좌석 안락성, Yi YJ와 Kim WC(1998)의 접근성과 Lee HL 등(2002)의 공간성의 요인을 참조하여 다른 테이블 간의 간격은 충분한지, 좌석은 편안한지, 좌석의 크기는 적절했는지, 좌석의 공간이 여유로웠는지, 점포 내에서 이동이 용이했는지, 화장실의 이동은 용이했는지 등의 6개 문항을 구성하였으며 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

Wakefield K와 Blodgett J(1996)의 설비 청결성과 Yi YJ와

Kim WC(1998), Lee HL 등(2002)의 청결성 요인을 참조하여 실내의 전반적인 청결과 가구 및 집기 등은 청결한지, 실내의 바닥과 통로는 청결한지, 화장실은 청결한지 등의 4개 문항으로 구성하였으며 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

2) 고객 행동 의도

고객의 행동 의도는 구전 의도와 재방문 의도로 보았다(Kim HR 2009). 고객 행동 의도를 묻는 문항은 Cho KH와 Lim CU(1999) Kim SY(2001), Kim JY(2003), Bae HK(2004) 등의 설문 문항을 수정하여 5개 문항을 사용하였다.

구전(word of mouth) 또는 추천의사라 할 수 있는 이 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들과 고객, 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 대인 간 커뮤니케이션을 말한다(Kim HR 2009). 즉, 구전은 가족과 친구들에 의해 개인적으로 긍정적 또는 부정적인 정보가 전달되는 것을 말한다(Kim SH 등 2011). 본 연구에서 구전의도란 개인의 직, 간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 고객들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정이라고 정의하였다(Kim SY 2001). 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것인지, 권유할 것인지 등의 2개 문항으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

재구매 의도는 소비자가 이용한 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도와 타인에게 이 기업과 서비스를 이용하도록 권유하는 정도로 정의되었으며(McDougall GHG와 Levesque T 2000), 또 다른 연구에서 재구매 의도는 고객이 과거의 경험과 미래의 기대에 기초해 지속적으로 현재의 서비스 제공자를 반복해 이용할 가능성, 의도로 정의 내렸다(Chung IK와 Park CJ 2004). 본 연구에서 재방문의도란 점포 이용 고객이 특정 점포를 이용 후 현재 이용 중인 점포를 미래에 다시 이용할 것인가에 대한 의사의 정도를 나타내는 개념으로 정의하였다(Kim JY, 2003). 다시 방문할 것인지, 우선적으로 선택할 것인지, 다른 곳보다 비싸더라도 계속 이용할 것인지 등의 3개 문항으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

3. 조사 설계

개발된 설문지는 2011년 4월 25일부터 29일까지 수원대학교 호텔관광학부 학생 20명을 대상으로 예비조사를 실시하고 수정, 보완한 후, 2011년 5월 2일부터 15일까지 본조사를 실시하였다. 커피전문점의 주요 고객층인 20~24세 대학생을 대상으로 서울·경기 지역에서 설문조사를 실시하였으며 대학생이 밀집하는 대학가 및 쇼핑몰에서 편의 표본 추출법을 사용하여 대면 면접 조사를 실시하였다. 설문지는 200부가 배포되었고 이 중 181부가 회수되었으며(설문 회수율 90.5%) 이 중 응답이 불성실하고 신뢰성이 부족한 설문과 고의로 누락한 문항이 있는 설문지를 제외하고 유효 표본 174부를 분석에 사용하였다(유효 표본 수거율 87.0%).

4. 통계 분석 방법

본 연구 결과의 통계 분석은 SPSS/WIN 18.0 프로그램을 사용하였다. 조사대상자의 인구 통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 성별에 따른 커피전문점 이용 특성을 분석하기 위해 카이제곱 분석(chi-square analysis)을 실시하였다. 또한 연구에 사용된 측정 도구의 판별 타당성을 확보하기 위해 주성분 요인 분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 고유치(eigen value) 1 이상을 기준으로 하였고 요인 회전 방법은 베리맥스(Varimax) 회전 방식을 사용하였다. Communality 값이 0.5보다 작은 경우 그 변수를 제거하고 다시 요인 분석을 실시하였다. 변수들끼리의 상관성 여부를 검증하기 위하여 KMO 측도와 Bartlett 구형성 검증을 실시하였으며, 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 사용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한 각 항목별 평균 및 표준 편차를 확인하기 위해 기술 통계 분석(descriptive analysis)을 실시하였다. 커피전문점 이용 특성에 따른 물리적 환경에 대한 인식 및 행동 의도를 평가하기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, Duncan 다중 비교(Duncan's multiple comparison)로 사후 검증을 실시하였다. 그리고 커피전문점의 물리적 환경에 대한 인식이 고객 행동 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반 사항

조사 대상자의 일반 사항은 Table 1에 나타내었다. 성별은 여성이 135명(77.6%)으로 남성 39명(22.4%)보다 많았고, 연령은 21세가 59명(33.9%)으로 가장 많았고 24세가 13명(7.5%)으로 가장 적었다. 커피전문점을 이용한 경험이 있는 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 여성의 비율이 높게 나타난 것으로 사료된다. 한 달 용돈은 10~20만원 미만과 20~30만원 미만이 각각 58명(33.3%)으로 가장 많았다. 한 달 식음료 지출 비용은 5~10만원 미만이 58명(33.3%)으로 가장 많았으며 20~30만원 미만은 14명(8.0%)으로 가장 적었다.

Table 1. Demographic characteristics of the subjects

	Category	Frequency	%
Gender	Male	39	22.4
	Female	135	77.6
Age	20	40	23.0
	21	59	33.9
	22	34	19.5
	23	28	16.1
	24	13	7.5
Pocket money (unit: 10,000won)	<10	10	5.7
	10 - less than 20	58	33.3
	20 - less than 30	58	33.3
	30 - less than 40	26	14.9
	40 - less than 50	12	6.9
Monthly consumption Expenditure of Food & Beverage (unit: 10,000won)	50 - less than 60	10	5.7
	<5	57	32.8
Total	5 - less than 10	58	33.3
	10 - less than 20	45	25.9
	20 - less than 30	14	8.0
Total		174	100.0

2. 커피전문점 이용 현황

조사 대상자의 커피전문점 이용 현황은 Table 2에 나타내었다. 커피전문점 방문 횟수는 주 1~2회가 78명(44.8%)으로

Table 2. Differences in coffee shop using behavior by gender

n(%)

	Category	Gender		Total	χ^2	df	p
		Male	Female				
Number of visit	3-4 times/week	4(10.3)	24(17.8)	28(16.1)	6.408	2	0.041*
	1-2 times/week	13(33.3)	65(48.1)	78(44.8)			
	1-2 times/month	22(56.4)	46(34.1)	68(39.1)			
Go with	Boyfriend/girlfriend	10(25.6)	20(14.8)	30(17.2)	14.412	2	0.001**
	Friends	20(51.3)	107(79.3)	127(73.0)			
	Others	9(23.1)	8(5.9)	17(9.8)			
Time to visit	9-12	2(5.1)	4(3.0)	6(3.4)	3.163	3	0.367
	12-18	12(30.8)	38(28.1)	50(28.7)			
	After 6 pm	7(17.9)	43(31.9)	50(28.7)			
	At any time	18(46.2)	50(37.0)	68(39.1)			
Main purpose of visit	Drink coffee	8(20.5)	25(18.5)	33(19.0)	3.749	6	0.711
	Meet someone	5(12.8)	13(9.6)	18(10.3)			
	After meal	1(2.6)	15(11.1)	16(9.2)			
	Spend spare time	9(23.1)	24(17.8)	33(19.0)			
	Have time to relax	10(25.6)	41(30.4)	51(29.3)			
	Enjoy the atmosphere (like lighting, music)	2(5.1)	7(5.2)	9(5.2)			
	Others	4(10.3)	10(7.4)	14(8.0)			
Source	Recommendation	23(59.0)	77(57.0)	100(57.5)	13.816	4	0.008**
	Internet	7(17.9)	4(3.0)	11(6.3)			
	Mass Media	2(5.1)	7(5.2)	9(5.2)			
	Sign	6(15.4)	35(25.9)	41(23.6)			
	Others	1(2.6)	12(8.9)	13(7.5)			
Standards of selection	Coffee taste	10(25.6)	43(31.9)	53(30.5)	6.767	3	0.080
	Atmosphere	16(41.0)	72(53.3)	88(50.6)			
	Convenience	6(15.4)	9(6.7)	15(8.6)			
	Others	7(17.9)	11(8.1)	18(10.3)			
Beverage to drink	Americano	9(23.1)	34(25.2)	43(24.7)	6.311	6	0.389
	Cappuccino	3(7.7)	8(5.9)	11(6.3)			
	Cafe Latte	6(15.4)	11(8.1)	17(9.8)			
	Cafe Mocha	3(7.7)	29(21.5)	32(18.4)			
	Coffee with syrup	8(20.5)	17(12.6)	25(14.4)			
	Drink except coffee	5(12.8)	19(14.1)	24(13.8)			
	Others	5(12.8)	17(12.6)	22(12.6)			
Coffee with	Nothing	7(17.9)	32(23.7)	39(22.4)	5.706	4	0.222
	Bagel	5(12.8)	13(9.6)	18(10.3)			
	Cake	21(53.8)	63(46.7)	84(48.3)			
	Cookie	5(12.8)	9(6.7)	14(8.0)			
	Others	1(2.6)	18(13.3)	19(10.9)			
Expenditure per visit (unit: won)	3,000-less than 5,000	19(48.7)	88(65.2)	107(61.5)	12.196	2	0.002**
	5,000-less than 8,000	8(20.5)	35(25.9)	43(24.7)			
	8,000-less than 10,000	12(30.8)	12(8.9)	24(13.8)			
Decision	Myself	15(38.5)	70(51.9)	85(48.9)	8.026	3	0.045*
	Boyfriend or girlfriend	8(20.5)	9(6.7)	17(9.8)			
	Friend	14(35.9)	53(39.3)	67(38.5)			
	Others	2(5.1)	3(2.2)	5(2.9)			

*P<0.05 **P<0.01

가장 많았고, 커피전문점에 갈 때 함께 동행하는 사람은 친구가 127명(73.0%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 커피전문점을 이용하는 시간대는 시간 관계없이 이용한다는 응답이 68명(39.1%)으로 가장 많았으며, 오전 9~12시 사이에 이용하는 인원은 6명(3.4%)으로 나타나 오전에 이용하는 경우는 많지 않은 것으로 나타났다. 커피전문점을 이용하는 목적은 편안하게 휴식을 취하기 위해서가 51명(29.3%)으로 가장 많았고 커피를 마시기 위해서가 33명(19.0%), 남는 시간을 보내기 위해서가 33명(19.0%)으로 다음 순위를 차지했으며, 조명, 음악 등 분위기가 좋아서 이용한다는 응답은 9명(5.2%)에 불과하였다. 커피전문점을 이용할 때 어떤 정보원을 활용하는지에 대한 질문에는 주위의 추천이 100명(57.5%)으로 가장 많았으며, 간판을 보고 간다는 응답도 41명(23.6%)으로 높게 나타났다. 커피전문점을 선택하는 중요 요인은 분위기가 좋아서가 88명(50.6%)으로 가장 많았고, 커피맛이 좋아서가 53명(30.5%)으로 나타났으며, 접근이 편리해서라는 응답은 15명(8.6%)으로 가장 낮게 나타났다. 커피전문점에서 선택하는 음료 메뉴에는 아메리카노가 43명(24.7%)으로 가장 많았으며, 카푸치노가 11명(6.3%)으로 가장 적게 나타났다. 커피 이외에는 조각 케이크를 주문한다는 응답이 84명(48.3%)으로 가장 많았고, 쿠키를 주문하는 사람이 14명(8.0%)으로 가장 적었다. 커피전문점에서 1회 지출하는 비용은 3,000~5,000원 미만인 107명(61.5%)으로 가장 많았고, 8,000~10,000원 미만을 지불하는 사람은 24명(13.8%)으로 가장 적게 나타났다. 커피전문점을 선택할 때 본인이 결정한다는 응답이 85명(48.9%)으로 가장 많았고, 남자친구나 여자친구가 선택한다는 응답이 17명(9.8%)으로 가장 적었다.

남녀 성별의 차이에 따른 커피전문점 이용 현황 차이를 교차 분석한 결과에서는 방문 횟수($p < 0.05$), 동행 대상($p < 0.01$), 정보원($p < 0.01$), 지출 비용($p < 0.01$), 결정권($p < 0.05$)에 있어 유의적 차이가 나타났다. 남성보다 여성이 커피전문점을 방문하는 횟수가 많은 것으로 나타났고, 여성은 친구나 선·후배와 커피전문점에 동행하는 경우가 107명(79.3%)으로 대부분을 차지한 반면, 남성은 연인과 동행하는 경우도 10명(25.6%)으로 비교적 높게 나타났다. 커피전문점을 이용할 때 활용하는 정보원은 주위의 추천이 남성(25명, 59.0%), 여성(77명, 57.0%) 모두 가장 많았으나, 여성은 간판을 보고(35명, 25.9%) 가는 경우가 더 많은 반면, 남성은 인

터넷 정보(7명, 17.9%)를 활용하는 경우가 더 많았다. 또한 커피전문점에서 1회 지출하는 비용에서도 성별에 따른 차이가 나타났는데, 여성은 3,000원~5,000원 미만 지출(88명, 65.2%)하는 경우가 가장 많고 8,000원~10,000원 미만 지출(12명, 8.9%)하는 경우가 가장 적은 반면, 남성은 8,000원~10,000원 미만 지출(12명, 30.8%)하는 경우도 많은 것으로 나타났다. 이는 커피전문점을 이용할 때 여성은 주로 친구와 동행하여 각자 지불하는 반면, 남성은 연인과 동행하는 경우도 많고 두 사람의 비용을 모두 지불하는 경우가 많기 때문인 것으로 사료된다. 커피전문점을 선택할 때 결정권도 여성은 본인이 가지고 있다는 응답이 70명(51.9%), 친구 53명(39.3%), 남자친구 9명(6.7%) 순으로 나타났으나, 남성은 본인 15명(39.5%), 친구 14명(35.9%), 여자친구(20.5%) 순으로 나타나 차이를 나타내었다. 따라서 커피전문점의 경우 20대 초반 고객 중에 남성보다 여성이 중요한 고객층으로 나타났다. Kim HR(2009)의 연구 결과에서도 주 1~2회 이용, 친구나 선후배와의 동행이 가장 많고, 본인이 결정권을 가지며 방문 동기는 분위기가 좋아서가 가장 많고, 커피전문점 선택 시 중요 요인은 분위기, 정보원은 주위의 추천이 가장 많은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다.

3. 측정 도구에 대한 신뢰도 및 타당성 검증

커피전문점의 물리적 환경 인식, 고객 행동 의도를 측정하기 위하여 사용한 도구의 신뢰도와 타당도 검증 결과는 Table 3에 나타내었다. 표본 자료의 요인 분석 적합성을 검증하기 위해 KMO & Bartlett test를 실시한 결과, KMO는 커피전문점의 물리적 환경 인식이 0.813, 고객 행동 의도가 0.821로 나타남으로써 판단 기준치인 0.5 이상이므로 요인 분석을 통하여 변수를 선정하는 것이 타당하게 나타났다. 또한 요인 분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 물리적 환경 인식이 2159.899이며 p 값이 0.000으로 나타났고, 고객 행동 의도는 362.110, p 값이 0.000으로 나타나 공통 요인이 존재한다고 볼 수 있다. 타당도 검증을 위한 탐색적 요인 분석 결과 물리적 환경 인식을 측정하기 위한 28개 문항 중 Communality 값이 0.5 보다 작은 변수인 '실내 조명의 밝기는 적당했다' 1개 문항이 제거되었으며

Table 3. Reliability and factor analysis of each variable

	Factor	Item	Mean ±S.D.	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cron bach' s alpha
Physical environ- ment	Seating comfort	This facility's chairs allow me to sit at a comfortable distance from the table	3.45±0.98	0.787	4.038	14.954	0.869
		This facility provide comfortable tables and seats	3.61±0.90	0.782			
		There is plenty of space in the tables	3.33±1.07	0.761			
		The walkway width is enough to go	3.37±0.84	0.756			
		The tables and chairs are made of proper quality of the material and proper size	3.63±0.76	0.743			
		The facility layout makes it easy to get to the restroom	3.42±0.99	0.598			
		This facility maintains clean restroom	3.55±0.98	0.537			
	Attractiveness	The facilities(ornament, interior) make this coffee shop interesting	3.45±0.94	0.856	3.471	12.857	0.843
		The facilities(ornament, interior) are entertaining to watch	3.61±0.90	0.817			
		The facilities(ornament, interior) give us satisfaction	3.63±0.80	0.714			
		The interior wall and floor color schemes are attractive	3.61±0.77	0.622			
		This is an attractive facility	3.54±0.82	0.571			
		This facility is decorated in an attractive fashion	3.20±0.75	0.539			
	Cleanliness	The appliances(plate, cup, ornament, table etc.) are clean	3.66±0.83	0.849	2.678	9.919	0.828
		This facility maintains clean walkways and exits	3.61±0.82	0.785			
		Overall, this facility is kept clean	3.63±0.79	0.750			
	Harmony	This facility's architecture gives an attractive character	3.74±0.77	0.714	2.508	9.288	0.784
		This facility's internal and external interior have a harmony	3.76±0.73	0.714			
		This facility is painted in attractive colors	3.61±0.73	0.625			
		Overall, this facility's interior goes well with it	3.86±0.68	0.547			
	Ambient condition	This facility has a nice view	2.98±0.99	0.691	1.898	7.031	0.611
		This facility has nice aroma of the area	3.55±0.95	0.662			
		This facility's background music is good	3.68±0.89	0.623			
	Congestion	There is no noise in the store	3.08±1.09	0.849	1.732	6.416	0.748
		The facility is not crowded	3.39±1.00	0.789			
	Amenity	The facility's air quality is nice	3.29±0.84	0.811	1.627	6.025	0.710
		The indoor temperature and humidity is adequate	3.34±0.81	0.755			
Total variance=66.490 KMO: 0.813 Bartlett' s chi-square: 2159.899 df: 351 p-value: 0.000							
Customer behavioral intention	Recommend	3.65±0.83	0.840	3.146	62.924	0.845	
	Choose in preference to others	3.56±0.84	0.828				
	Positive word-of-mouth	3.58±0.78	0.813				
	Re-visit	3.84±0.74	0.795				
	Keep using even though it's more expensive	2.99±0.97	0.680				
Total variance=62.924 KMO: 0.821 Bartlett' s chi-square: 362.110 df: 10 p-value: 0.000							

좌석의 안락성, 매력성, 청결성, 조화성, 환경성, 혼잡성, 쾌적성의 7가지 요인이 추출되었고, 총 66%의 분산에 대한 설명력을 가져 도구의 타당도가 검증되었다. 또한 각 요인들에 있어 Cronbach' s α 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 도구의 신뢰도도 검증되었다. 고객 행동 의도를 측정하는 5개 문항은 1개 요인으로 추출되었고 총 63%의 분산 설명력을

나타내어 타당도가 검증되었으며, Cronbach' s α 값이 0.845로 0.6 이상으로 나타나 신뢰도도 높게 나타났다.

좌석의 안락성 요인과 관련해 '테이블과 의자의 재질이나 크기는 적절하다' (3.63±0.76), '매장의 테이블과 의자는 편안함의 느낌이였다' (3.61±0.90)는 높은 점수를 보인 반면, '다른 테이블 간의 간격이 충분하다' (3.33±1.07), '실내 이

동시 통로의 넓이가 충분하다' (3.37 ± 0.84)는 낮게 나타났다. 즉 커피전문점 내 가구류의 재질, 크기, 편안함 등에 대해서는 높게 평가하였으나, 테이블 간 간격은 좀 더 넓게 조절해야 할 필요성이 있다. 매력성 요인 중 '시설들(장식물, 인테리어)이 만족을 준다' (3.63 ± 0.80), '시설들(장식물, 인테리어)이 시각적 즐거움을 준다' (3.61 ± 0.90), '내부 벽 및 바닥의 색상, 재질 등이 매력적이다' (3.61 ± 0.77) 등의 항목은 높게 나타난 반면, '시설물과 장식은 최신 유행 감각으로 장식되어 있다' (3.20 ± 0.75)는 낮게 나타났다. 청결성 요인은 '집기는 청결하다' (3.66 ± 0.83), '실내는 전반적으로 청결하다' (3.63 ± 0.79), '실내의 바닥과 통로는 청결하다' (3.61 ± 0.82) 세 항목 모두 비슷한 수준으로 평가되었다. 조화성 요인은 '매장의 전반적인 인테리어는 어울린다' (3.86 ± 0.68)가 높게 나타난 반면, '매장 내부의 색채는 아름답다' (3.61 ± 0.73)는 낮게 평가되었다. 환경성 요인은 '매장 내의 음악은 듣기 좋다' (3.68 ± 0.89)는 높게 평가된 반면, '매장 내의 전망은 좋다' (2.98 ± 0.99)로 나타났다. 커피전문점의 경우 고객 접근성을 고려하여 도심에 위치하는 경우가 많기 때문에 아름다운 전망을 기대하기에는 어려움이 있는 것으로 사료된다. 혼잡성 요인은 '실내는 혼잡하지 않았다' (3.39 ± 1.00), '매장에서 소음은 없었다' (3.08 ± 1.09) 모두 다소 낮은 평가를 받아, 커피전문점을 편안하게 이용하기 위해서는 매장 내 혼잡도를 낮추고 특히 소음을 줄일 필요가 있다. 쾌적성 요인은 '실내 온도와 습도는 적당했다' (3.34 ± 0.81), '매장의 공기는 쾌적했다' (3.29 ± 0.84)는 비슷한 수준으로 평가되었다. 고객 행동 의도는 1개 요인으로 추출되었으며, '나는 내가 이용한 커피전문점을 다시 방문할 것이다' (3.84 ± 0.74)는 높게 나타난 반면, '이 커피전문점의 제품이 다른 곳보다 다소 비싸더라도 계속 이용할 것이다' (2.99 ± 0.97)는 낮게 나타나 20대 초반 대학생들은 가격에 민감한 것으로 나타났다.

4. 커피전문점 이용 특성에 따른 물리적 환경에 대한 인식 및 고객 행동 의도 평가

커피전문점 이용 특성에 따른 커피전문점의 물리적 환경에 대한 인식 및 고객 행동 의도에 대한 평가 결과는 Table 4에 나타내었다. 커피전문점 방문 횟수가 많은 사람은 적은 고객에 비해 커피전문점의 테이블, 의자 등의 간격, 편안함

정도, 화장실 청결도 등 좌석의 안락성 요인에 대해 낮게 평가함에도 불구하고 재방문 의도, 추천 의도, 긍정적 구전 의도 등 행동 의도는 높은 것으로 나타났다. 이용 시간대는 오전 시간대(9~12시)에 이용하는 경우 좌석의 안락성에 대해 낮게 평가하였으며, 조화성에 대해서도 낮게 평가하였다. 반면 오후 6시 이후에 이용하는 고객들은 좌석의 안락성, 조화성 모두 높게 평가하는 경향을 나타내었다. 커피전문점을 선택할 때 중요하게 생각하는 속성으로 '커피의 맛이 좋아서'라는 응답한 고객은 '접근이 편리해서'라고 응답한 고객에 비해 '매장 내의 전망은 좋다', '매장에서는 좋은 향기가 났다', '매장 내의 음악은 듣기 좋다' 등 환경성 요인에 대해 높게 평가하였으며, 재방문 의도, 긍정적 구전 의도 등 행동 의도도 높게 나타났다. 이는 커피 맛에 대해 관심이 많은 고관여 그룹이 단순히 접근이 편리해서 커피전문점을 선택하는 저관여 그룹보다 커피전문점에 대해 호의적인 태도를 가지고 있음을 의미한다. 커피전문점에서 선택하는 음료가 아메리카노인 경우 행동 의도가 가장 높게 나타난 반면, 카푸치노를 선택한 경우 가장 낮게 나타났다. 커피의 맛과 향 자체를 즐기는 사람들은 아메리카노를 즐기는 경향이 있는 반면, 시럽, 우유 등이 첨가된 커피를 좋아하는 사람은 커피 자체의 고유의 쓴맛을 즐기지 않는다. 따라서 아메리카노를 좋아하는 커피 애호가들이 재방문 의도, 추천 의도, 긍정적 구전 의도 등 행동 의도가 높은 것으로 사료된다. 또한 커피전문점을 선택하는 결정권이 남자 친구, 여자 친구 등 이성 친구에게 있다고 응답한 경우 본인이나 친구가 결정한다고 응답한 경우보다 물리적 환경 중 쾌적성 요인에 대한 평가가 높게 나타났다.

5. 커피전문점의 물리적 환경에 대한 인식에 따른 고객 행동 의도

커피전문점의 물리적 환경에 대한 인식은 고객 행동 의도에 영향을 미칠 것이라고 제시한 가설을 확인하기 위해 회귀 분석을 실시한 결과(Table 5), 회귀 모델의 설명력은 0.270(27.0%)으로 나타났고 통계적으로 유의하게 나타났다 ($p < 0.001$). 따라서 커피전문점의 물리적 환경에 대한 인식이 고객 행동 의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다. 또한 커피전문점의 물리적 환경 인식을 나타내는 7개

Table 4. Differences in physical environment perception and behavioral intention by coffee shop using behavior n(%)

Category		Seating comfort	Attractive-ness	Cleanliness	Harmony	Ambient condition	Congestion	Amenity	Customer behavioral intention
Number of visit	3-4 times/week	3.17 ^{ab1)}	3.46	3.61	3.76	3.37	3.18	3.09	3.67 ^b
	1-2 times/week	3.58 ^b	3.51	3.67	3.81	3.40	3.27	3.38	3.61 ^{ab}
	1-2 times/month	3.49 ^b	3.52	3.60	3.67	3.42	3.22	3.34	3.37 ^a
	F-value	3.599 [*]	0.078	0.215	1.101	0.045	0.111	1.698	3.394 [*]
Company	Couple	3.54	3.60	3.48	3.70	3.43	3.17	3.45	3.39
	Friend	3.44	3.52	3.67	3.78	3.37	3.25	3.27	3.54
	Others	3.65	3.26	3.63	3.59	3.57	3.24	3.41	3.68
	F-value	0.777	1.652	0.904	0.958	0.611	0.101	0.895	1.176
Time to visit	9-12	3.05 ^a	3.22	3.28	3.38 ^a	3.78	3.00	3.33	3.33
	12-18	3.25 ^{ab}	3.52	3.61	3.71 ^{ab}	3.23	3.43	3.24	3.38
	after 6 pm	3.65 ^b	3.61	3.64	3.91 ^b	3.50	3.06	3.32	3.58
	any time	3.56 ^b	3.45	3.68	3.69 ^{ab}	3.42	3.24	3.37	3.61
F-value	4.107 ^{**}	1.101	0.621	2.668 [*]	1.889	1.457	0.296	1.545	
Main purpose of visit	Drink coffee	3.50	3.66	3.77	3.75	3.49	3.38	3.50	3.67
	Meet someone	3.52	3.31	3.61	3.79	3.44	3.14	3.39	3.47
	After meal	3.40	3.41	3.60	3.59	3.23	3.03	3.03	3.56
	Spend spare time	3.41	3.45	3.56	3.68	3.49	3.17	3.29	3.42
	Have a comfortable rest	3.51	3.49	3.63	3.75	3.41	3.33	3.21	3.50
	Enjoy the atmosphere	3.37	3.83	3.52	4.11	3.33	3.33	3.33	3.60
	Others	3.60	3.50	3.64	3.77	3.14	3.00	3.57	3.50
	F-value	0.230	1.197	0.310	0.910	0.684	0.571	1.302	0.442
Source	Recommendation	3.51	3.51	3.62	3.74	3.38	3.28	3.33	3.57
	Internet	3.64	3.50	3.58	3.82	3.52	3.09	3.23	3.29
	Mass Media	3.37	3.33	3.70	3.67	3.59	3.50	3.61	3.40
	Sign	3.43	3.52	3.61	3.74	3.37	3.06	3.21	3.43
	Others	3.36	3.54	3.79	3.83	3.44	3.42	3.42	3.74
	F-value	0.396	0.188	0.230	0.160	0.282	0.779	0.718	1.100
Standards of selection	Coffee taste	3.52	3.54	3.72	3.79	3.51 ^b	3.31	3.42	3.81 ^b
	Atmosphere	3.46	3.52	3.62	3.77	3.36 ^b	3.17	3.31	3.43 ^{ab}
	Convenience	3.34	3.37	3.49	3.57	2.98 ^a	3.30	2.93	3.13 ^a
	Others	3.60	3.45	3.57	3.64	3.63 ^b	3.28	3.36	3.49 ^{ab}
	F-value	0.442	0.356	0.517	0.878	3.034 [†]	0.292	1.840	6.337 ^{***}
Beverage to drink	Americano	3.52	3.59	3.63 ^{ab}	3.79	3.50	3.47	3.36	3.81 ^c
	Cappuccino	3.10	3.23	3.55 ^{ab}	3.39	3.39	3.41	3.00	3.20 ^a
	Cafe Latte	3.55	3.52	3.24 ^a	3.75	3.73	2.97	3.21	3.33 ^{ab}
	Cafe Mocha	3.61	3.50	3.97 ^b	3.84	3.42	3.42	3.50	3.65 ^{bc}
	Coffee with syrup	3.50	3.49	3.65 ^{ab}	3.73	3.41	2.82	3.12	3.27 ^{ab}
	Drink except coffee	3.26	3.44	3.49 ^a	3.70	3.24	3.15	3.40	3.28 ^{ab}
	Others	3.57	3.58	3.64 ^{ab}	3.76	3.11	3.20	3.34	3.65 ^{bc}
F-value	1.219	0.564	2.459 [*]	0.980	1.653	1.863	1.145	3.923 ^{**}	
Coffee with	Nothing	3.37	3.50	3.53	3.73	3.46	3.37	3.18	3.54
	Bagle	3.75	3.51	3.70	3.63	3.56	3.36	3.31	3.61
	Cake	3.52	3.63	3.73	3.77	3.38	3.22	3.38	3.57
	Cookie	3.26	3.33	3.31	3.73	3.24	3.07	3.32	3.14
	Others	3.44	3.54	3.56	3.76	3.35	3.03	3.32	3.49
F-value	1.356	0.308	1.504	0.261	0.510	0.638	0.508	1.393	
Expenditure per visit (unit: won)	3,000-less than 5,000	3.43	3.46	3.63	3.75	3.38	3.24	3.31	3.53
	5,000-less than 8,000	3.58	3.66	3.69	3.81	3.47	3.15	3.43	3.55
	8,000-less than 10,000	3.52	3.46	3.54	3.64	3.38	3.38	3.15	3.46
	F-value	0.699	1.722	0.344	0.716	0.226	0.442	1.201	0.164
Decision	Myself	3.51	3.52	3.72	3.75	3.37	3.17	3.32 ^{ab}	3.63
	Boyfriend or girlfriend	3.53	3.58	3.37	3.82	3.55	3.32	3.79 ^b	3.49
	Friend	3.41	3.51	3.57	3.70	3.40	3.24	3.18 ^a	3.40
	Etc.	3.63	3.03	3.87	4.00	3.53	4.00	3.40 ^{ab}	3.52
	F-value	0.367	1.057	1.632	0.578	0.364	1.316	3.417 [†]	1.568

1) The different letters mean significantly differences at 5% significance level by Duncan's multiple range test
^{*}p<0,05 ^{**}p<0,01 ^{***}p<0,001

요인 중 '좌석의 안락성', '조화성, '혼잡성' 요인을 제외한 4개 요인이 '매력성', '청결성', '쾌적성', '환경성' 순으로 '고객 행동 의도'에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점의 물리적 환경 인식을 구성하는 각 요인이 고객 행동 의도에 미치는 영향력은 다를 것이라는 가설 2도 채택되었다. 이는 커피전문점의 물리적 환경이 매력적이고 청결하며 쾌적하고 매장 내 환경이 좋을수록 고객은 커피전문점을 다시 방문하고 싶어지고 다른 사람들에게도 추천하며 긍정적인 구전을 하고 싶어진다는 것을 의미한다. Park BG(2011)은 커피전문점의 물리적 환경이 행동 의도에 매력성, 청결성, 공간성, 환경성의 순서로 영향을 미친다고 하였으며 본 연구의 결과와 유사한 결과를 나타내었다. Kim HR(2009)의 연구에서도 매력성, 공간성, 환경성, 청결성이 고객 만족과 행동 의도에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같이 물리적 환경은 고객의 행동 의도에 직접적인 영향을 끼치므로, 커피전문점에서는 커피의 맛 품질과 서비스 뿐 아니라 물리적 환경을 개선하기 위하여 많은 노력을 기울여야 하겠다. 한편 Um YH(2010)는 서비스스케이프 중 공조환경, 청결성, 심미성 요인이 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나 좌석의 안락성, 접근성 등의 요인은 영향을 미치지 않았다고 하였다.

Table 5. The influence of physical environment on customer behavioral intension

	Unstandardized regression coefficient	Standardized regression coefficient	t	p
Constant	0.546		1.508	0.134
Seating comfort	0.025	0.027	0.331	0.741
Attractiveness	0.185	0.175	2.093	0.038*
Cleanliness	0.158	0.169	2.123	0.035*
Harmony	0.157	0.135	1.542	0.125
Ambient condition	0.140	0.150	2.008	0.046*
Congestion	0.040	0.057	0.772	0.441
Amenity	0.143	0.158	2.127	0.035*
R ² =0.299 Adjusted R ² =0.270 F=10.122 p=0.000				

* p < 0.05

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 커피전문점의 주요 고객인 20대 초반 대학생의 커피전문점 이용 현황에 대해 알아보고 인구통계학적 특성에 따른 차이를 비교 분석하고자 하였다. 또한 커피전문점의 물리적 환경 중 고객 행동 의도에 영향을 미치는 요인을 확인하여, 고객이 커피전문점을 재방문하고 주위 사람들에게 긍정적인 구전을 하기 위해서 커피전문점의 물리적 환경 중 중점적으로 관리해야할 부분에 대하여 알아보하고자 하였다.

커피전문점의 물리적 환경이 고객 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자는 여성이 77.6%로 남성보다 높은 비율을 차지했으며, 연령은 21세가 33.9%로 가장 많았고 24세가 7.5%로 가장 적었다. 한 달 용돈은 10~20만원 미만, 20~30만원 미만이 각각 33.3%로 가장 많았으며, 한 달 식음료 지출 비용은 5~10만원 미만이 33.3%로 가장 많았고 20~30만원 미만은 8.0%에 불과하였다.

둘째, 커피전문점 이용 현황을 살펴본 결과, 커피전문점 방문 횟수는 주 1~2회가 가장 많았고(44.8%), 커피전문점에 갈 때는 친구와 동행(73.0%)하는 경우가 가장 많았다. 커피전문점은 시간 관계없이 이용하는 사람이 가장 많았고(39.1%), 오전에 이용하는 인원은 3.4%로 가장 적었다. 커피전문점은 편안한 휴식을 취하기 위해 찾는 경우가 29.3%로 가장 많은 반면, 조명, 음악 등 분위기가 좋아서 이용한다는 응답은 5.2%에 그쳤다. 커피전문점을 이용할 때 주위 추천(57.5%)을 가장 중요한 정보원으로 생각했으며, 커피전문점을 선택하는 중요 요인은 분위기가 좋아서(50.6%), 커피 맛이 좋아서(30.5%), 접근이 편리해서(8.6%) 순으로 나타났다. 커피전문점에서 선택하는 음료 메뉴는 아메리카노가 24.7%로 가장 많았고 카푸치노가 6.3%로 가장 적었다. 커피 이외에는 조각 케이크를 주문하는 고객이 48.3%로 가장 많았고 쿠키가 8.0%로 가장 적었다. 커피전문점에서 지출하는 비용은 3,000~5,000원 미만이 61.5%로 가장 많았고 커피전문점은 본인이 선택한다는 응답이 48.9%로 가장 많았다.

셋째, 남녀 성별의 차이에 따른 커피전문점 이용 현황 차이를 살펴본 결과 방문 횟수, 동행 대상, 정보원, 지출 비용,

결정권 등에 있어 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 여성이 남성보다 방문 횟수가 많았으며, 여성은 친구나 선·후배와 동행하는 경우가 대부분이었으나 남성은 연인과 동행하는 경우도 높게 나타났다. 커피전문점 이용 시 활용하는 정보원은 남성, 여성 모두 주위의 추천을 가장 많이 이용하였으나, 2순위로는 남성은 인터넷 정보, 여성은 간판을 활용한다고 하였다. 1회 방문 시 지출 비용은 여성은 3,000~5,000원 미만 지출이 가장 많고 8,000~10,000원 미만 지출하는 경우는 드문 반면, 남성은 8,000~10,000원 미만을 지출하는 비율도 높게 나타났다. 커피 전문점 선택 시 결정권에 대한 질문에 여성은 본인이 가지고 있다는 응답이 매우 높게 나타난 반면, 남성은 여자친구가 결정한다는 응답도 비교적 높게 나타났다.

넷째, 커피전문점의 물리적 환경 인식을 구성하는 요인을 구분하기 위하여 요인 분석을 실시한 결과, 아이겐 값(eigen value)이 1.0 이상인 요인이 7개로 확인되었으며 좌석의 안락성, 매력성, 청결성, 조화성, 환경성, 혼잡성, 쾌적성이라 명명하였고, 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's alpha 값은 각각 0.869, 0.843, 0.828, 0.784, 0.611, 0.749, 0.710으로 나타났다. 고객 행동 의도를 구성하는 요인은 1개 요인으로 나타났다며 Cronbach's alpha 값은 0.845로 나타났다.

다섯째, 커피전문점 이용 특성에 따른 물리적 환경에 대한 인식 및 고객 행동 의도를 평가한 결과, 커피전문점 방문 횟수가 많은 사람은 커피전문점의 물리적 환경 중 좌석의 안락성 요인에 대해 낮게 평가함에도 불구하고 재방문 의도, 긍정적 구전 의도 등 고객 행동 의도는 높게 나타났다. 물리적 환경 중 좌석의 안락성, 조화성에 대한 평가는 오전 시간대(9-12시)에는 낮은 평가를 받은 반면, 오후 6시 이후에는 높은 평가를 받았다. 커피전문점을 선택할 때 커피의 맛을 중요하게 생각하는 고객은 물리적 환경 중 환경성 요인에 대해 높게 평가하였고 고객 행동 의도도 높게 나타났다. 커피전문점에서 아메리카노를 선택하는 고객은 카푸치노를 선택하는 고객보다 행동 의도가 높게 나타났다. 이성 친구에게 커피전문점을 선택하는 결정권이 있다고 응답한 고객은 본인이나 친구가 결정한다고 응답한 경우보다 쾌적성 요인에 대한 평가가 높게 나타났다.

여섯째, 커피전문점의 물리적 환경에 대한 인식이 고객 행동 의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 좌석의 안락성, 조

화성, 혼잡성 요인을 제외한 4개 요인이 매력성, 청결성, 쾌적성, 환경성 순으로 고객 행동 의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 결과, 커피전문점을 이용하는 20대 초반 대학생을 대상으로 마케팅 전략 수립 시 여성 고객이 남성 고객보다 더 중요한 타깃층이라 여겨진다. 따라서 대학가에 커피전문점을 오픈하고자 할 경우 여학생들의 취향을 고려한 메뉴 및 인테리어 설계가 필요할 것으로 사료된다. 20대 초반 여대생들은 아르바이트 비용 또는 용돈으로 커피전문점을 이용하기 때문에 오피스 밀집 지역에 비해 저렴한 가격을 선호하므로 중저가 프랜차이즈 커피전문점이 강세를 나타낼 수 있을 것이다. 또한 친구들과 시간대에 관계없이 편안한 휴식을 취하기 위해 찾을 수 있는 분위기를 형성하는 것이 중요할 것이다. 체중 관리 등 다이어트에 민감한 소비자이므로 아메리카노를 중심으로 한 음료 개발이 필요할 것으로 사료되며, 곁들여 먹을 수 있는 다양한 조각 케이크 메뉴를 개발할 필요가 있다.

커피전문점의 물리적 환경 중 매력성이 재방문 의도 및 구전 의도에 미치는 영향이 가장 큰 만큼 매장 내·외부 인테리어 설계 시 타깃 고객에게 매력적인 매장이 되도록 해야 할 것이며, 그 외에도 청결하고 쾌적하며 좋은 환경을 제공하도록 노력해야 할 것이다.

본 연구가 갖는 한계점 및 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다. 20대 초반 대학생을 연구 대상으로 하였기 때문에, 다양한 연령대 및 직업군에 대한 조사가 필요할 것이라 생각된다. 또한 실증조사의 범위를 서울·경기권으로 한정하였기 때문에 전국 지역으로 일반화하기에는 다소 한계가 있을 것이므로 향후 연구에서는 조사 지역 범위를 확대할 필요가 있다. 그리고 커피전문점 유형에 따라 고객들이 선호하는 물리적 환경 특성이 어떻게 달라지는지 등에 대한 연구도 이루어져야 하겠다.

참고문헌

- 관세청. 2011. 커피 교역으로 본 우리나라 커피시장
- Bae HK. 2004. Influence of emotional experience in the store on store loyalty. Ewha Womans University. Master's thesis

- Baker J. 1987. The role of environment in marketing services: the consumer perspectives. In service challenge: integrating for competitive advantage, Czepiel JA. eds, Chicago: American Marketing Association: 79-84
- Baker J, Parasuraman A, Grewal D, Voss GB. 2002. The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intention, *J Marketing* 66(April):120-141
- Bitner M. 1992. Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *J Marketing* 56(1):57-71
- Cho KH, Lim CU. 1999. The effects of customer satisfaction and switching barrier on store loyalty, *Korean Marketing Review* 14(1):47-74
- Choi YS, Kim YT, Jhee OH. 2009. A study on university students' coffee shop use in the seoul area, *Culinary Research* 15(1):287-295
- Chung IK, Park CJ. 2004. A Study of the Effects of the Customer Value and Switching Barriers on the Repurchase Intention in Internet Shopping Malls, *Asia Pacific J Information Systems* 14(1):185-209
- Donovan RJ, Rossiter JR. 1982. Store atmosphere: an environmental psychology approach, *J Retailing* 58(Spring):271-302
- Jeon DY, Chae MS. 2003. Small and medium-sized stores' competitive strategies, marketing capabilities, and retail performance: competing against mass merchandisers, *J Channel and Retailing* 8(1):91-116
- Jo MN. 2006. The effect of customers' cognitive and emotional responses to restaurant service encounter on formation of service loyalty, *J Tourism Sciences* 30(5):173-196
- Jo MN. 2011. The effect of restaurant in-store color and music congruency on customer's emotional responses and behavioral intentions, *Korean J The Sci Emotion & Sensibility* 14(1):27-38
- Jung HS, Yoon HH. 2010. The effects of servicescapes in Korean restaurants on customers' experiential value, pleasure feeling and customer satisfaction, *J Korean Soc Dietary Culture* 25(1):36-46
- Jung YW. 2006. A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses, *Culinary Research* 12(4):1-17
- Kim DJ, Kim KR. 2010. A perceptual mapping of coffee shop brands and preference attributes, *Culinary Research* 16(3):66-75
- Kim GJ, Byun GI. 2010. The comparison of homemade and foreign coffee shop brands in potential effects of their service quality on satisfaction and behavioral intentions of customers, *Korean Academic Soc Hotel Administration* 19(4):187-206
- 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 HR. 2009. A study on physical environment effect of the coffee store on customer satisfaction and behavior intention, Sejong University, Master thesis
- Kim JR. 1993. A study on the effect of the physical environment in a store on customers' attitudes toward the store, Seoul National University, Master's thesis
- Kim JS, Choi SH. 2011. A study on the effects of brand individuality of specialty coffee shops on brand loyalty, *Culinary Research* 17(1):124-141
- Kim JY, Kim HJ, Kim CM. 2009. The influence of service elements on customers' emotion and loyalty: focused on specialty coffee shop customers, *Culinary Research* 15(1):271-286
- Kim JY. 2003. Impacts of brand personality through customers' emotion on satisfaction, trust, and loyalty in restaurant industry, Sejong University, PhD thesis
- Kim KS. 2010. Effect of store's cognitive factor on the formation of brand identity-focused on the factor of interior environment of coffee brand, *J Korean Soc Design Culture* 16(2):74-81
- Kim SH, Kim JY, Seo BK, Huh YJ. 2011. The impacts of servicescape and human services on customer responses-the case of healthcare services, *J Consumer Studies* 22(3):323-349
- Kim SS, Kim BK, Park JO. 2006. Identification of selection attributions and assessment of brand equity of take-out coffee shops using conjoint analysis, *J Foodservice Management* 9(4):49-69
- Kim SY. 2001. The effects on the component of package tour for tourist satisfaction and revisit: analysis of 20-30's Japanese female tourist, Dong-A University, Master's thesis
- Kim TH, Rhee BR, Son EY. 2009. A study on the effectiveness for the consentaneity of brand image and self-image in the brand attitude and choice intention: focused on the coffee brand, *Korea Academic Soc Hotel Administration* 18(1):171-185
- Kim YO. 2003. A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop, *Culinary Research* 9(3):141-154
- Lee HL, Wang S, Kim TG. 2002. The effect of the perceived service

- quality by physical environment of the hotel western restaurant on customer satisfaction. *Korean J Tourism Research* 17(2):177-197
- Lee HY, Ahn SS, Hyun KS. 2010. The effects of physical environment, product and service quality on behavioral intentions in the food service industry. *J Foodservice Management* 13(4):217-245
- Lee JJ, Park JS. 2011. Food & beverage: the effect of the images of the origin country and the coffee brand on the brand evaluation. *J Hospitality Tourism Studies* 40(0):254-275
- McDougall GHG, Levesque T. 2000. Customer satisfaction with service: putting perceived value into the equation. *J Service Marketing* 14(5):392-410
- Mehrabian A, Russell J. 1974. *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MIA: MIT Press
- Park BG. 2011. Physical environment of the coffee specialty shop sentimental reaction and it affects customer satisfactory and conduct intention. Kyunggi University. Master thesis
- Park HS. 2010. A study on customer satisfaction, consumer commitment, and relational outcomes in coffee houses. *Culinary Research* 16(5):25-36
- Park JY, Suk MR. 2011. Influence of brand awareness and brand image of take-out coffee shop on the customers` satisfaction and loyalty. *Korean J Tourism Res* 26(1):183-199
- Park KH, Yoon JH. 2006. CoffeeSERV: multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *J Foodservice Management* 9(3):7-26
- Park KM. 2010. A study of college students` actual conditions of using coffee shops and choice attributes: focused on seongnam area. *Korean J Food Nutr* 23(1):52-62
- Son YJ. 2010. The effect of consumer choice attributes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. *Culinary Research* 16(4):76-93
- Um YH. 2010. The impact of servicescape of coffee shop to customer satisfaction and relationship performance. *Korean J Tourism Hospitality Res* 24(3):329-344
- Wakefield K, Blodgett J. 1996. The effect of the service scapes on customers' behavioral intentions in leisure service setting. *J Service Marketing* 10(6):45-61
- Yi YJ, Kim WC. 1998. The influence of physical environment on service quality perception. *Korean Marketing Review* 13(1):55-68
- Yi YJ, Lee SJ. 2006. Determinants of customers` information engagement and the moderating effect of involvement: Focused on WOM and cooperation. *Korean J Marketing* 8(3):13-40
- Yi YJ. 2008. *Service Marketing*. 4th eds. Hakhyunsa