

## 커피전문점의 디저트 메뉴품질이 점포선택과 재방문에 미치는 영향

김지응\*

전주대학교 문화관광대학 외식산업학과

### Effect of Coffee Shop's Desert Menu Quality on Shop Choice and Revisit Frequency

Ji-Eung Kim\*

Department of Foodservice Management, College of Culture and Toursim, Jeonju University

#### Abstract

The purpose of this study was to develop definite and practical marketing strategies for coffee shop managers or preliminary founders through empirical analysis of the effects of desert menu quality characteristics a mainstay of coffee shop-on store choice and revisit frequency. The results of this study are summarized as follows. The results showed that the menu quality characteristics taste, price, hygienic conditions, and health had significant effects on store choice and repurchase frequency through customer satisfaction, whereas originality was rejected due to the lack of menu originality. Both shop choice and repurchase frequency through customer satisfaction were also significant. This suggests that there is a need for the development of a diverse desert menu to increase competitiveness, creation of new customers, and regular customer management.

Key Words: coffee shop, menu quality, customer satisfaction, shop choice, repurchase

## 1. 서론

커피는 18세기 이후 전 세계로 확산되면서 세계적으로 사랑을 받는 음료로 자리 잡았고, 세계시장에서 석유 다음으로 많이 거래되는 상품이다. 우리나라의 커피시장 규모가 2010년 현재 2조원을 넘어 섰으며 원두커피시장은 90년대 말부터 10%씩 성장하여 1조원의 시장에 이르렀다(매경이코노미 2011). 이것을 다시 커피의 일상적인 양으로 환산하면 우리나라 성인 한 사람당 연간 288잔의 커피를 음용하고 있는 것으로 나타났다(관세청 2009). 1890년에 고흥황제가 '가배차'라 불리는 커피를 마시면서 커피역사가 시작된 이래 1950년대의 한국전쟁과 1990년대 원두커피의 수요가 확대되면서 우리나라의 커피문화가 급격히 확산되어 2009년 현재 우리나라가 전 세계 커피소비국 중 11위를 차지하며 2015년에는 1인 커피소비량이 400잔 이상이 될 것이라고 전망하고 있다(Jeong, 2009).

이렇게 커피의 대중화를 이룬 커피전문점은 이제 커피만을 파는 공간이 아닌 커피 이외의 다양한 음료와 디저트메뉴를 구비하여 '일상을 소비하는 공간'으로 변하고 있다(헤럴드 경제 2010). 토종커피전문점으로 인기를 얻고 있는 카페베네는 런칭 초기부터 커피 뿐 아니라 와플, 젤리또 아이

스크림 등 다양한 디저트를 선보여 커피와 음료가 아닌 비음료 디저트 부분에서 매출에 약 40%를 차지하는 것으로 분석되었고 스타벅스, 커피빈, 엔젤리너스 커피전문점등에서도 다양한 디저트를 선보이고 있다(한국경제신문 2010). 커피전문점은 2011년 현재 외국의 프랜차이즈와 국내의 프랜차이즈 그리고 소규모 드립커피시장까지 포화 상태에 이르렀다. 결국은 똑같은 커피메뉴의 품질보다는 커피와 함께 먹을 수 있는 디저트에 커피전문점들은 새로운 마케팅 전략으로 내세우고 있다. 따라서 커피전문점의 디저트 메뉴에 대한 품질이 소비자들로 하여금 점포선택에 미치는 영향에 대하여 알아보려고 한다.

메뉴의 품질에 대한 정의와 개념은 학자들의 견해에 따라 다양하게 논의되고 있고 소비자들의 경험과 지각된 제품의 질에 따라 높은 품질의 제품을 선택한다고 할 수 있다(Lee 2010).

Na(1992)는 메뉴의 속성은 다차원적이기 때문에 메뉴 상품 평가에도 여러 가지 다른 정보 요소들이 이용될 것이며, 이러한 정보 요소들이 메뉴 품질 평가에 직접적인 판단 기준으로 이용되어 지각된 품질로서 메뉴가 평가되는 것으로 연구하였다.

디저트도 하나의 메뉴로 본다면 품질에 대한 평가를 통하

\*Corresponding author: Ji-Eung Kim, Dept. of Foodservice Management, College of Culture and Toursim, Jeonju University, 1200 Hyoja-dong, Wansan-gu, Jeonju, Jeollabukdo 560-570, Korea Tel: 82-63-220-3276 Fax: 82-63-220-2736 E-mail: gardmang@hanmail.net

여 다양한 관점에서 고품질의 메뉴 제공이 고객 만족을 증대시키게 되며, 만족한 고객은 만족하지 않은 고객보다 상대적으로 재방문을 이끄는 원천이 될 수 있다(Kim 등 2008).

메뉴 품질은 고객이 소비하고 있는 음식의 전반적인 느낌이며, 이는 주관적 요소와 객관적 요소를 모두 포함하고 있으며 식품의 품질구성요소를 국내연구에서는 세부요소들의 집합적인 형태로 오감을 통해 감지할 수 있는 관능적 품질 요소와 소비자가 감지할 수 없는 양적 품질 요소 및 영양 위생적 품질 요소로 구분되어진다고 하였다(Chio & Yeo 1998).

이와 같이 레스토랑에서도 메뉴의 품질이 중요하므로 커피전문점에서 매출의 상당부분을 차지하고 있는 디저트 메뉴에 대한 소비자들의 품질에 대한 평가가 중요한 선택속성을 가지고 있으므로 선행연구를 근거로 메뉴품질을 분석하고자 한다.

점포선택은 고객의 점포선택에 대한 문제인식(problem recognition), 정보의 탐색(information search), 대안의 선택(alternatives, evaluation and selection), 구매(purchase), 구매 후 과정(post purchase)을 거치는 의사결정의 관계이다(Engel 등 1995). 고객이 점포 환경과 그 점포에서 구매한 제품에 만족한다면 해당점포의 긍정적 이미지 보다 정교화되어 재방문의 가능성이 높게 나타난다(Kwon & Hong 2006). 따라서 본 연구는 커피전문점의 점포선택의 중요관점을 메뉴품질에 대한 만족과 만족에 따른 재방문으로 재구성하였다.

Oliver(1996)는 만족이란 “소비자가 자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대하여 판단하는 반응”이라는 총체적인 정의를 제시하며 동시에 이 정의에 대한 만족 개념이 분석수준에 따라 여러 형태로 나타내어 질 수 있음을 강조하였다. 또한 만족은 구매 전 기대에 근거한 구매 후의 제품 품질에 대한 평가(Anderson & Sullivan 1993) 또는 특정한 구매선택과 관련된 선택 후 평가적 판단으로 정의되고 있다(Westbrook & Oliver 1991).

만족에 대한 국내의 연구로는 Kim(2000)은 고객만족을 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가과정을 의미하고, 제품과 서비스에 대한 고객의 신뢰감이 연속되는 상태로 고객만족을 설명하며, 소비경험, 반응, 차원 등의 세 가지 관점으로 고객을 분류하여 정의하기도 하였다(Jung 2001).

Bitner (1990)는 점포에 대한 고객의 선택에 대한 만족은 결국은 재방문에 영향을 준다는 연구에서 알 수 있듯이 재방문은 개인이 현재의 상황과 환경을 고려하였을 때, 지정된 서비스를 동일 기업으로부터 다시 구매하는 것에 대한 판단이며(Hellier 등 2003; Kim 등 2009), 외식업에 있어서 재구매 의도는 음식의 질, 서비스 품질, 가격과 가치, 편리성, 분위기 순으로 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다(Kim 등 2009). 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 커피

전문점에서 매출의 상당부분을 차지하는 디저트 메뉴의 품질에 따라 고객들의 점포선택에 미치는 영향을 살펴봄으로써, 커피전문점의 디저트 마케팅 전략을 보다 효율적으로 접근 및 활용할 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구의 선행연구에 따르면 메뉴품질은 점포선택 및 재방문에 영향을 미친다고 하였다(Min 2010; Kim & Cho 2009). 따라서 설문대상은 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 편의표본추출방법에 의하여 300명을 선정하고 응답자가 설문지에 직접 기재하는 방법으로 진행하였다. 본 연구의 설문기간은 2011년 7월 1일부터 7월 30일까지 실시하였으며, 서울지역 교대, 홍대, 명동 등 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객에게 총 281부(93.7%)를 회수하여 이중 설문응답이 불성실한 18부를 제외한 263부(93.6%)를 최종 분석 자료로 사용하였다.

### 2. 연구가설의 설정

#### 1) 디저트 메뉴품질과 만족과의 관계

메뉴품질에 대한 연구는 다양하게 연구되어오고 있다(Hart & Casserly 1985; Swinyard & Stuman 1986; Johnes & Jones 1990; Khan 1991; Kim 등 2008; Min 2010). 메뉴에 대한 품질은 맛, 가격, 독창성, 건강, 위생 등으로 나누어 품질에 대하여 연구하였다(Chio & Yeo 1998). 또한 만족에 관한 선행연구인 Kim & Cho(2007), Kim & Seung(2011)를 참고로 하여 디저트 메뉴에 대한 만족, 가격에 대한 만족, 이벤트에 대한 만족, 타사 디저트 메뉴에 대한 차별성 만족, 명성에 대한 상대적 만족 등이 디저트 메뉴품질과 만족과의 관계를 규명하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 커피전문점 디저트 메뉴품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 맛은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 가격은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 독창성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 위생환경은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 건강식은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 2) 고객만족과 점포선택과의 관계

고객만족은 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 차원을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미한다(Kim 등 2004, Lee & Ko 2010). McDougall GH & Levesque TJ (2000)의 연구에 따르면 점포선택은 고객 만족과 재방문 및 구전의의도와 관계에 대한 대부분의 연구에서 지각된 가치가 고객 만족과 재방문 및 구전 의도의 선행 요인으로서 충

분한 역할을 하며, 특히, 외식업·자동차 서비스업·미용업 등의 서비스 업종에서는 가장 중요한 선행 요인으로 작용한다(Son 2010). 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 아래 연구가설을 설정하였다.

H2: 고객만족은 점포선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

### 3) 고객만족과 재구매와의 관계

Oliver(1986)는 고객만족과 재구매의 의도의 관계에서 고객의 만족은 재구매에 영향을 미치는 것으로 연구결과를 발표하였다. 또한 품질에 대한 고객만족이 재구매에 영향을 미친다는 선행연구(Lee 등 2003; Chang 등 2004; Chang 등 2008; Kim & Kim 2010)를 바탕으로 아래 연구가설을 설정하였다.

H3: 고객만족은 재구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 3. 설문지의 구성

설문지의 구성은 커피전문점의 디저트 메뉴의 선호도 조사를 위하여 대표적인 디저트 메뉴의 사진을 제시하고 메뉴명 9문항에 대하여 설문조사하였고, 메뉴의 품질에 관해서는 선행의 연구들에서 구성되어진 설문 등을 참고로 하여(Hart & Casserly 1985; Swinyard & Stuman 1986; Johnes & Jones 1990; Khan 1991; Kim 등 2008; Min 2010), 디저트 메뉴의 맛, 가격, 독창성, 건강식 등 21개 문항으로 구성하였다. 또한 만족에 관한 문항은 선행연구인 Kim & Cho (2007), Kim & Seoung(2011)를 참고로 하여 디저트 메뉴, 가격, 이벤트, 타사 디저트 메뉴에 대한 차별성, 명성에 대한 상대적 만족 등 5개 항목으로 구성하였다.

점포 선택에 대한 항목은 4개 항목으로 구성하였다. 품질과 메뉴에 대한 차별성, 선택에 대한 생각, 디저트 메뉴에 대한 이용여부를 묻는 질문 등 선행연구인 Linquis(1974), Son (2010)의 연구를 재구성 하였고, 점포선택 후 재방문에 대한 사항으로는 메뉴품질과 재방문을 연구한 Kim 등(2008), Lee & Choi(2009), Min(2010)을 바탕으로 3개 항목으로 구성하였다.

각 질문 항목은 5점 척도(Likert Scale)를 사용하여 측정하였으며, 각 척도 기준은 1점은 '전혀 그렇지 않다', 2점은 '그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 4점은 '그렇다', 5점은 '매우 그렇다'로 제시하였다. 문항에 대한 타당성은 파일럿 테스트를 통하여 보완하여 사용하였다.

## 4. 분석방법

자료의 통계분석은 통계패키지 프로그램인 SPSS 15.0과 기초적 자료를 분석하기 위하여 빈도분석, T-test 및 분산분석을 실시하였으며, Cronbach's  $\alpha$ 값을 이용하여 측정항목의 신뢰도를 분석하였고 타당성을 검증하기 위해서는 탐색적 요

인분석을 실시하였다. 그리고 본 연구에서 설정된 가설들을 검증하기 위해서 AMOS 7.0을 이용하여 공변량 구조방정식 모형분석을 실시하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

<Table 1>은 조사대상자의 일반적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 분석결과 성별은 남성 131명(49.8%), 여성 132명(50.2%)으로 나타났고, 연령은 25세 미만 64명(24.3%), 25-30세 미만 85명(32.3%), 30-35세 미만 65명(24.7%), 35세 이상 49명(18.6%)으로 나타났다. 결혼여부는 미혼 161명(61.2%), 기혼 102명(38.8%)으로 나타났고, 학력은 고졸이하 20명(7.6%), 대학재학 46명(17.5%), 대졸(전문대 졸) 173명(65.8%), 대학원 이상 24명(9.1%)으로 나타났다.

직업은 회사원 108명(41.1%), 전문/기술직 78명(29.7%), 학생 39명(14.8%), 주부 27명(10.3%)으로 나타났고, 월평균 소득은 100만원 미만 48명(18.3%), 100-150만원 미만 29명(11.0%), 150-200만원 미만 76명(28.9%), 200-250만원 미만 56명(21.3%), 250만원 이상 54명(20.5%)으로 나타났다.

커피숍 이용횟수는 주 1회 이하 23명(8.7%), 주 2회 58명(22.1%), 주 3회 114명(43.3%), 주 4회 30명(11.4%), 주 5회 이상 38명(14.4%)으로 나타났고, 커피숍 이용목적은 친목도모 131명(49.8%), 비즈니스 78명(29.7%), 스터디 28명(10.6%)으로 나타났다.

커피숍 이용시간은 30분 미만 10명(3.8%), 30분-1시간 미만 78명(29.7%), 1-2시간 미만 117명(44.5%), 2-3시간 미만 45명(17.1%), 3시간 이상 13명(4.9%)으로 나타났고, 커피숍 이용 시 1인당 지출 비용은 4천원 미만 17명(6.5%), 4-5천원 미만 87명(33.1%), 5-6천원 미만 62명(23.6%), 6-7천원 미만 47명(17.9%), 7천원 이상 50명(19.0%)으로 나타났다.

마지막으로 커피숍 이용 시 동반자는 친구가 118명(44.9%)으로 가장 높게 나타났고, 직장동료 96명(36.5%), 혼자 23명(8.7%), 연인 14명(5.3%) 순으로 나타났다.

### 2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

#### 1) 측정도구의 신뢰성 검증

신뢰성이란 측정문항 간의 내적 일관성(internal consistency)을 뜻하며 측정변수의 진정한 값을 측정할 수 있는 정도라고 할 수 있다. 본 연구에서는 측정도구들에 관한 정확성이나 정밀성의 신뢰도를 측정하기 위하여 하나의 개념에 대해 여러 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 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

<Table 1> General characteristics of those surveyed

Classification		N	%
Sex	Men	131	49.8
	Women	132	50.2
Age	Under 25	64	24.3
	Under 25-30	85	32.3
	Under 30-35	65	24.7
	Over 35	49	18.6
Marriage	Married	102	38.8
	Unmarried	161	61.2
Academic Background	Below High School Graduate	20	7.6
	In University	46	17.5
	University (Two-year College) Graduate	173	65.8
	Over Graduate School	24	9.1
Occupation	Student	39	14.8
	Employee	108	41.1
	Professional/Technical Work	78	29.7
	Housewife	27	10.3
	Other	11	4.2
Monthly Income	Under 1 million won	48	18.3
	Under 1-1.5 million won	29	11.0
	Under 1.5-2 million won	76	28.9
	Under 2-2.5 million won	56	21.3
	Over 2.5 million won	54	20.5
Use Frequency of Coffee Shop	Under once a week	23	8.7
	5 times a week	58	22.1
	3 times a week	114	43.3
	4 times a week	30	11.4
	Over 5 times a week	38	14.4
Objectives of Using Coffee Shop	Friendship	131	49.8
	Business	78	29.7
	Study	28	10.6
	Other	26	9.9
Coffee Shop Usage Hours	Under 30 minutes	10	3.8
	Under 30 minutes-1 hour	78	29.7
	Under 1-2 hours	117	44.5
	Under 2-3 hours	45	17.1
	Over 3 hours	13	4.9
Per Capita Spending When Using Coffee Shop	Under 4,000 won	17	6.5
	Under 4-5,000 won	87	33.1
	Under 5-6,000 won	62	23.6
	Under 6-7,000 won	47	17.9
	Over 7,000 won	50	19.0
Partner When Using Coffee Shop	Alone	23	8.7
	Friend	118	44.9
	Colleague	96	36.5
	Lover	14	5.3
	Other	12	4.6
Total		263	100.0

<Table 2> Reliability analysis of measurement tools

Classification	Factor	Number of Questions	Cronbach's α
Coffee Shop's Menu Quality	Taste	7	.902
	Price	3	.906
	Originality	3	.863
	Hygienic Conditions	4	.860
	Health Food	4	.812
Customer Satisfaction		5	.879
Shop Choice		4	.819
Repurchase		3	.873

2) 탐색적 요인분석을 통한 타당성 검증

변수의 타당성을 검증하기 위해 본 연구에서는 구성개념 타당도를 검증하기 위한 탐색적 요인분석(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 주요인분석(principal components analysis)방식을 이용하였고, 회전방식은 직각회전(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 선택하였으며, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의한 것으로 판단하였다. 요인분석 결과, 본 연구에서는 측정도구의 타당성을 높이기 위하여 요인적재량이 0.4 이하인 항목을 제거하였다.

(1) 커피전문점 디저트 메뉴품질에 대한 탐색적 요인분석 결과

<Table 3>는 커피전문점 디저트 메뉴품질에 대한 하위차원을 밝히기 위해 21개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2 = 3651.843$  (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.907로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 5개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인 1(20.554%)은 '맛'으로 명명하였으며, 요인 2(14.620%)는 '위생환경'으로 명명하였고, 요인 3(13.226%)은 '가격'으로 명명하였다. 또한 요인 4(12.928%)는 '건강식'으로 명명하였고, 요인 5(10.775%)는 '독창성'으로 명명하였다. 이 5개

<Table 3> Exploratory analysis on factors of coffee shop's desert menu quality

Classification	Factor				
	Taste	Hygienic Conditions	Price	Health Food	Originality
2. Desert menu is satisfactory in taste.	.798	.150	.164	.200	.220
5. Desert menu is proper in the maintenance of service temperature.	.756	.321	.034	.091	.117
4. Desert menu is visually strong in taste.	.742	.239	-.093	-.026	.242
1. I often use coffee shop's desert menu.	.700	.099	.175	.169	.237
7. I am usually satisfied with desert menu's flavor.	.687	.332	.300	.139	.062
6. I think that desert menu is made from fresh ingredients.	.644	.389	.236	.228	.003
3. Desert menu is always same in taste.	.625	.187	.234	.187	.274
16. Desert menu was cleanly provided when giving customers a service.	.241	.827	.052	.056	.154
17. Desert menu's objects (dishes, bases, etc.) are clean.	.216	.814	.028	.168	.198
14. Desert menu's decoration is neat.	.341	.690	.110	-.078	.215
15. Desert menu is very hygienic.	.295	.674	.247	.129	.156
9. Desert menu is worth compared to prices.	.186	.153	.857	.197	.145
8. Desert menu are rationally priced.	.122	.069	.848	.252	.128
10. Desert menu is excellent in quality to price.	.188	.121	.791	.235	.301
19. Desert menu is nutritionally balanced.	.217	.039	.208	.847	.079
20. Desert menu is healthy food.	.050	.068	.273	.761	.178
21. Desert menu complements nutritional benefits of coffee.	.054	-.025	.305	.751	.218
18. Desert menu is in harmony with coffee.	.329	.275	-.055	.600	.033
12. Desert menu is variously provided according to season.	.245	.232	.196	.185	.792
13. Desert menu uses diverse food ingredients.	.251	.227	.182	.218	.756
11. Desert menu provides diverse kinds	.337	.274	.265	.128	.678
Eigenvalue	4.316	3.070	2.778	2.715	2.263
Dispersion Explanation	20.554	14.620	13.226	12.928	10.775
Accumulative Explanation	20.554	35.175	48.401	61.329	72.104

KMO=0.907, Bartlett's test  $\chi^2=3651.843$  (df=210, Sig.=0.000)

의 요인 적재값이 ±0.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

(2) 고객만족, 점포선택, 재구매에 대한 탐색적 요인분석 결과

<Table 4>는 고객만족, 점포선택, 재구매에 대한 하위차원을 밝히기 위해 12개의 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과  $\chi^2= 1917.173$  (Sig.=0.000)이므로 변수들 사이에 요인을 이룰만한 상관관계가 충분하고, KMO의 표본적합도 점검결과 KMO 값이 0.852로 나타났으며, 공통성 등을 점검한 결과에서도 측정 자료의 요인분석 가정을 만족시키므로 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 3개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다.

요인 1(27.825%)은 '고객만족'으로 명명하였으며, 요인 2 (23.181%)는 '재구매'로 명명하였고, 요인 3(21.053%)은 '점포선택'으로 명명하였다. 이 3개의 요인 적재값이 ±0.4 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다.

3) 확인적 요인분석을 통한 타당성 검증

각 개념별 확인요인분석에 대한 결과는 <Table 5>과 같다. 연구단위의 적합도 지수 중  $\chi^2$ (카이자승 통계량)=(332.828),  $p$ 값=(0.698), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.061), GFI(기초적합지수)=(0.932), AGFI(조정적합지수)=(0.890), NFI(표준적합지수)=(0.950), CFI(비교적합지수)=(1.000)로 연구단위 적합도의 척도가 적절하게 구성되었다는 것이 증명되었다.

4) 모형의 적합성 평가

모형의 적합성 평가는 공분산 구조모형이 연구가설에 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 구조모형에 대한 분석을 실시한 결과, 적합도지수중  $\chi^2$ (카이자승 통계량)=(2.053),  $p$ 값=(0.561), RMR(원소간 평균제곱 잔차)=(0.007), GFI(기초적합지수)=(0.998), AGFI(조정적합지수)=(0.977), NFI(준적합지수)=(0.998), CFI(비교적합지수)=(1.000)로 분석

<Table 4> Exploratory analysis on factors of customer satisfaction, shop choice, repurchase

Classification	Factor		
	Customer Satisfaction	Repurchase	Shop Choice
4. You think that you are more satisfied with desert menu in the coffee shop you use than that in other coffee shops.	.812	.175	.187
5. You are satisfied with everything to reputation level in the coffee shop you use.	.795	.129	.168
2. You are satisfied with prices of desert menu in the coffee shop you use.	.786	.151	.346
3. You are satisfied with promotion and events of desert menu in the coffee shop you use.	.722	.153	.264
1. You are satisfied with desert menu in the coffee shop you use.	.719	.381	-.011
2. For the choice of coffee shop, if desert menu's quality is excellent, the coffee shop will be recommended to other persons.	.215	.874	.165
1. For the choice of coffee shops, if desert menu's quality is excellent, the coffee shop will be used again.	.291	.857	.011
3. For the choice of coffee shops, if desert menu's quality is excellent, the coffee shop will be continuously used.	.093	.797	.256
4. For the choice of coffee shop, they are not used without desert menu.	.076	.035	.828
3. For the choice of coffee shop, desert menu should be borne in mind.	.330	.139	.790
2. For the choice of coffee shop, desert menu is above different things.	.322	.244	.769
1. For the choice of coffee shop, desert menu's quality is very important.	.180	.394	.528
Eigenvalue	3.339	2.782	2.526
Dispersion Explanation	27.825	23.181	21.053
Accumulative Explanation	27.825	51.006	72.059

KMO=0.852, Bartlett's test  $\chi^2=1917.173$  (df=66, Sig.=0.000)

되어 본 연구에서 설정한 연구가설에 대한 이론적 모형에의 전반적인 적합도는 양호하다는 것이 증명되었다. <Table 6>은 연구의 전체적인 구조모형의 측정개념들의 확인 요인 분석결과를 나타낸 것이다.

3. 가설의 검증

1) 각 변수간 상관관계 검증

<Table 7>은 각 이론변수를 구성하는 측정항목들을 합산하여 평균한 단일 값들을 이용하여 상관관계를 파악하였다. 연구가설로 설정된 커피전문점의 디저트 메뉴품질과 고객만족, 점포선택, 재구매간의 관계는 유의적인 상관관계(p<.001)를 나타내었으며, 상관관계의 방향성도 가설과 일치하게 나타났다.

2) 가설의 검증

앞의 이론적 내용을 바탕으로 설정한 가설검정 결과는 다음과 같다.

(1) 가설 1의 검증

H1: 커피전문점 디저트 메뉴품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 맛은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 가격은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 독창성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 위생환경은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.  
H1-5: 건강식은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

“가설 1-1. 맛은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 맛의 경로계수는 0.518, C.R값이 10.998로, 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-1은 지지되었다.

“가설 1-2. 가격은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 가격의 경로계수는 0.153, C.R값이 3.337로, 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-2는 지지되었다.

“가설 1-3. 독창성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 독창성의 경로계수는 0.033, C.R값이 0.754로, 고객만족에 유의미한 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설 1-3은 기각되었다.

“가설 1-4. 위생환경은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 위생환경의 경로계수는 0.082, C.R값이 2.052로, 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-4는 지지되었다.

“가설 1-5. 건강식은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 건강식의 경로계수는 0.215, C.R값이 4.828로, 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 1-5는 지지되었다.

따라서 커피전문점의 디저트 메뉴품질 요소 중 맛, 가격,

<Table 5> Confirmatory factor analysis

Factor	Measurement Item	Factor Loading	Standard Error	t-value	Fit Statistics
Taste	Taste 7	0.730			
	Taste 6	0.725	0.077	13.781	
	Taste 5	0.727	0.081	13.220	
	Taste 4	0.679	0.103	11.015	
	Taste 3	0.718	0.093	11.495	
	Taste 2	0.810	0.092	13.226	
	Taste 1	0.725	0.101	11.736	
Price	Price 3	0.873			
	Price 2	0.914	0.050	20.847	
	Price 1	0.840	0.054	18.234	
Originality	Originality 3	0.809			
	Originality 2	0.834	0.069	14.983	
	Originality 1	0.814	0.068	14.531	
Hygienic Conditions	Hygienic Conditions 4	0.724			$\chi^2=332.828$ df=347 p=0.698 RMR=0.061 GFI=0.932 AGFI=0.890 NFI=0.950 CFI=1.000
	Hygienic Conditions 3	0.708	0.065	14.681	
	Hygienic Conditions 2	0.792	0.088	12.043	
	Hygienic Conditions 1	0.756	0.083	11.882	
Health Food	Health Food 4	0.795			
	Health Food 3	0.815	0.074	14.045	
	Health Food 2	0.779	0.070	13.405	
	Health Food 1	0.431	0.067	7.090	
Customer Satisfaction	Customer Satisfaction 5	0.703			
	Customer Satisfaction 4	0.754	0.073	14.126	
	Customer Satisfaction 3	0.696	0.097	10.771	
	Customer Satisfaction 2	0.864	0.105	13.100	
	Customer Satisfaction 1	0.763	0.096	11.788	
Shop Choice	Shop Choice 4	0.715			
	Shop Choice 3	0.824	0.089	12.118	
	Shop Choice 2	0.763	0.093	11.426	
	Shop Choice 1	0.527	0.089	7.667	
Repurchase	Repurchase 3	0.756			
	Repurchase 2	0.916	0.077	15.371	
	Repurchase 1	0.838	0.078	14.486	

<Table 6> Conformity Assessment of Whole Models

Classification	$\chi^2$	p	RMR	GFI	AGFI	NFI	CFI
Conformity Assessment of models	2.053	0.561	0.007	0.998	0.977	0.998	1.000

위생환경, 건강식은 고객의 만족을 높일 수 있는 중요요인인 것으로 볼 수 있다.

(2) 가설 2의 검정

H2: 고객만족은 점포선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

“가설 2. 고객만족은 점포선택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 고객만족의 경로계수는 0.594, C.R값이 8.685로, 점포선택에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다. 따라서 고객의 만족이 높아지면 점포선

택 또한 상승되는 것으로 볼 수 있다.

(3) 가설 3의 검정

H3: 고객만족은 재구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

“가설 3. 고객만족은 재구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.”를 살펴보면 고객만족의 경로계수는 0.878, C.R값이 11.578로, 재구매에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 따라서 고객의 만족이 높아지면 고객의 재구매 또한 상승되는 것으로 볼 수 있다.

<Table 7> Evaluation of Relationship between Each Variables

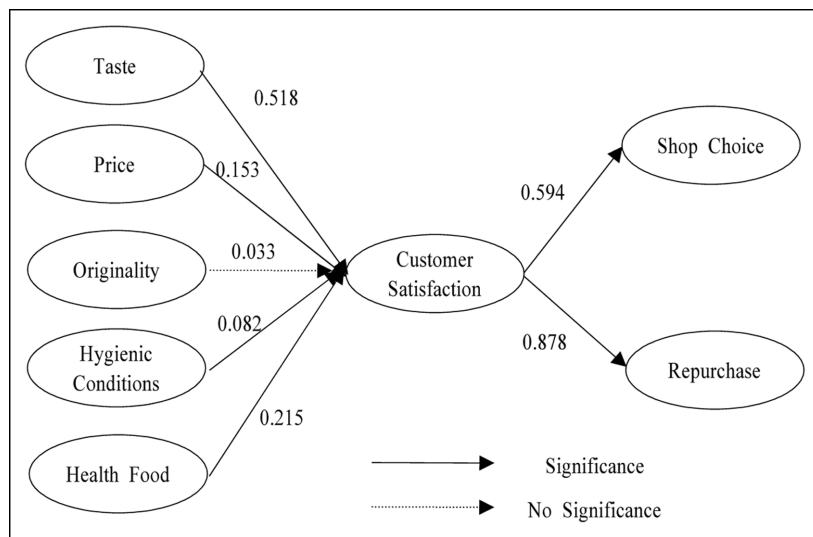
Classification	Taste	Price	Originality	Hygienic Conditions	Health Food	Customer Satisfaction	Shop Choice	Repurchase
Taste	1							
Price	.446***	1						
Originality	.615***	.531***	1					
Hygienic Conditions	.647***	.344***	.558***	1				
Health Food	.443***	.530***	.467***	.300***	1			
Customer Satisfaction	.755***	.548***	.587***	.534***	.570***	1		
Shop Choice	.445***	.514***	.437***	.348***	.609***	.544***	1	
Repurchase	.664***	.260***	.493***	.516***	.328***	.499***	.447***	1

\*\*\*p<.001

<Table 8> Summary of Hypothesis Tested-Results

Hypothesis	Independent Variable	Dependent Variable	Estimate	S.E.	C.R.	P	Adoption
H1-1	Taste	-> Customer Satisfaction	0.518	0.048	10.998***	0.000	Adopted
H1-2	Price	-> Customer Satisfaction	0.153	0.040	3.337**	0.001	Adopted
H1-3	Originality	-> Customer Satisfaction	0.033	0.043	0.754	0.451	Dismissed
H1-4	Hygienic Conditions	-> Customer Satisfaction	0.082	0.041	2.052*	0.040	Adopted
H1-5	Health Food	-> Customer Satisfaction	0.215	0.045	4.828***	0.000	Adopted
H2	Customer Satisfaction	-> Shop Choice	0.594	0.075	8.685***	0.000	Adopted
H3	Customer Satisfaction	-> Repurchase	0.878	0.087	11.578***	0.000	Adopted

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001



<Figure 1> Hypothesis testing results of the research model

### V. 요약 및 결론

경쟁이 심화되고 있는 커피전문점의 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 커피의 품질과 서비스 뿐 아니라 디저트 또한 중요한 경쟁력의 일환이라 사료된다. 이에 본 연구에서는 커피전문점의 디저트 메뉴품질을 맛, 가격, 독창성, 위생환경, 건강식으로 구성하고 이러한 품질요인을 고객만족과 점포선택 및 재구매에 미치는 영향을 실증 분석하였다. 연구의 목적은 포화상태에 이른 커피전문점들의 새로운 마케팅의 관

매 도구로 디저트를 개발하고 매출증대로 이용하는데 있어 커피전문점에서의 디저트 메뉴품질의 요인이 만족과 점포선택 및 재구매의 관계를 분석하여 새로운 연구 모형을 제시하며 국내 커피전문점에 관계된 경영자, 예비 창업자에게 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기초자료를 제공하고자 하였다.

연구결과를 살펴보면 디저트 메뉴품질에서 맛, 가격, 위생환경, 건강식 등은 채택되었으나 독창성은 기각되었다. 그 이유는 커피전문점들이 확립화된 디저트 메뉴에 익숙해져 있기 때문이라 사료된다. 타사와의 차별화된 디저트 메뉴를 개



발하지 않으면 고객만족에 부정적 영향을 미칠 것이다.

메뉴품질에서 맛, 가격, 위생환경, 건강 등이 채택된 이유는 소득수준이 높아지면서 주메뉴인 커피뿐 아니라 사이드 메뉴인 디저트메뉴가 중요해지고 있음을 말해주고 있다. 또한 품질에서 중요한 요소인 맛이 높게 나온 것은 디저트의 가장 기본적인 것은 맛으로 고객들이 평가한다는 것을 알 수 있다.

그 다음 순으로 채택한 건강식은 디저트의 특성상 고칼로리와 많은 양의 당첨가 등으로 현대인들은 디저트 메뉴를 성인병 등 건강과 상반된 음식으로 평가되고 있다. 따라서 소비자의 건강에 부정적인 영향을 주는 메뉴보다는 커피와 어울리면서도 건강에도 긍정적인 영향을 주는 메뉴를 개발하여 판매한다면 타 커피전문점보다 판매전략에서 우위를 점할 수 있을 거라 사료된다.

이 외에도 고객만족은 점포선택과 재구매에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지속적인 방문의도를 가지고 있다는 연구결과를 보듯 디저트메뉴의 품질이 고객만족을 넘어 점포선택과 재구매에도 상당한 영향을 미칠 것으로 사료된다. 따라서 다양한 디저트 메뉴개발과 함께 디저트에 대한 고객들의 니즈가 무엇인지를 파악하여 디저트를 취급하는 커피전문점들의 경쟁력 확보와 신규고객창출, 고정고객관리 등에 유용한 자료로 활용되어질 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 조사 표본의 선정에 있어서 특정 지역에 편중되었고, 각 프랜차이즈 커피전문점의 디저트 메뉴의 특성에 대하여 연구가 진행되지 못한 한계점을 지닌다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 요소를 극복한 연구들이 선행되어야 할 것이다.

#### ■ 참고문헌

권장하. 바리스타의 길, 새한문화사, pp 149-150, 서울  
매경이코노미 제1595호 2011. 3. 2

최홍식, 여경목. 1998. 식품 품질관리학. 신광출판사, 26-28, 서울  
한국경제신문 2010 1. 25

Anderson E & Sullivan M. 1993. The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2):125-43

Bitner MJ. 1990. Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses *Journal of Marketing* 54(April):69-82

Chang DS, Chee GJ, Kim SU. 2008. A Study on the Effects of Service Quality of Korean Tofu Restaurants on Customer Satisfaction and Loyalty. *Korean Journal of Culinary Research*, 14(4):269-282

Chang DS, Chung SS, Kim MS. 2004. A Study on the Causal Model of Service Quality and Customers' Satisfaction and Repurchase Intention of Korean Fast Food Shops. *Academy of Management Journal*, 33(6):1711-1733

Engel JF & Blackwell RD. 1982. *Consumer Behavior*, New York;

Hotel, Rinehart & Winston

Engel JF, Roger DB, Paul WM. 1995. *Consumer Behavior*, 8th ed, Oland, FL

Hart CWL, Casserly, GD. 1985. Quality: A Brand-New, Time-Tested Strategy. *The Crnell H.R.A. Quarterly*, 26(3):52-63

Hellier JR, Geursen GM, Carr RA, Richard JA. 2003. Customer Repurchase Intention: A Gneral Structural Equation Model. *European Journal of Marketing* 37(11/12):1762-1800

Jeong SH. 2009. The Influence of Coffee Shop's Relationship Characteristic Factors on Relationship Quality and Relationship Performance. Doctor's theis. Kyonggi University. Seoul

Johnes P, Jones PA. 1990. Stress: Are you Serving it up to your Restaurant Patrons? *The Crnell H.R.A. Quarterly*, 31(3):38-43

Jung JW. 2002. Effects of western culinary quality on customer' values, customer' satisfactions and customer' royalties. Doctor's theis. Daejeon University

Khan MA. 1993. Menu and Menu Planning in Mahmood A. Khan Michael D. Olesen & Turgut Var. eds. *VRN's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York. NY: VNR

Kim DJ, Kim GJ. 2010. A Comparative Study between Product and Service for Process to Form Intent of Repeat. *Korean Journal of Hospitality Administration*. Vol 19(3):127-147

Kim GJ, Seoung TJ. 2011. A Comparative Study on the Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-mouth between STARBUCKS and DAVINCI: Focusing on the Transformative SERVQUAL. *Korean Journal of Culinary Research*, 17(1):12-14

Kim HB, Lee JW, Yun JR. 2007. Impacts of Choice Attributes on Customer Loyalty in the Coffee-Shop Restaurant. *Journal of Foodservice Management*. 10(4):237-252

Kim JH. 2000. A Study on the Factor Influencing the Customer's Satisfaction in the Golf. Club Graduate School of Policy and Business Management Dankook University

Kim KJ, Cho YB. 2007. The Influences of Service Quality, Product Quality and Price in University Foodservice on Customer Satisfaction. *Korean Journal of Culinary Research*, 13(3):127-136

Kim SJ, Sin JY, Kim EH. 2004. The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Food Service Industry *Journal of Foodservice Management*. 7(1):67-82

Kim SS, Lee HS, Lee SB. 2008. Effect of Quality of Five-Star Hotel Restaurant Menu on Intention of Revisit. *Korean Journal of Hospitality Administration*. Vol 17(6):101-118

Kim ST, Kim YH, Cho YB. 2008. The Effects of Choice Attributes of Seafood Buffet Restaurnes on Customer Satisfaction and Revisit Intention, *Korean Journal of*

- Culinary Research, 14(3):96-108
- Kim WG, Ng CYN, Kim YS. 2009. Influencing of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word of mouth, *International Journal of Hospitality Management*, 28(1):10-17
- Kwon YJ, Hong BS. 2006. The Effect of Discount Store Attributes and Clothing Product Evaluation on Store Loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7):1066-1077
- Lee AJ, Park DH, Park JW. 2003. Effect of the Service Quality of Foodservice Industry on Customer Satisfaction, Revising Intention, and Oral Transmitting Intention. *Korean Journal of Hospitality Administration*. Vol 12(1):191-213
- Lee SI, Choi SK. 2009. The Effect of Menu Quality of Family Restaurants on Customer Satisfaction, Trust, Revisit Intention. *Korean Journal of Marketing Management Association*, 15(1):16-29
- Lee SI, Ko JY. 2010. The Effects of Physical Environment of Restaurant and Menu Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Foodservice Management*. 13(2):7-31
- Lindquit JD. 1974. "Meaning of Image: A Survey of Empirical and Hypothetical Evidence," *Journal of Retailing*, 50(4):29-38
- McDougall GH & Levesque TJ. 1994. A revised view of service quality dimensions: An empirical investigation *Journal of Professiond Services Marketing* 11(1):189-209
- Min KH. 2010, The Effect of the Menu Quality of Hotel Italian Restaurant on Satisfaction and Revisit Intention. *Korean Journal of Culinary Research*, 16(1):92-103
- Na JK. 1992. A Study on Menu Profitability Analysis. *Journal of the Tourism Science Society*, 16(0)77-94
- Oliver RL. 1980. A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4):460-469
- Oliver RL. 1996. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on Consumer*, New York: McGraw-Hill Co. Inc
- Park HH, Jung GO. 2010. A Study on the Influence of Store Attribute and Store Personality on Store Selection: Focusing on the Moderating Effect of Shopping Value and Prior Knowledge. *Korean Journal of Marketing Management Association*, 15(1):139-166
- Son YJ. 2010. The Effect of Consumer Choice Attributes on Customer Satisfaction, Revisit and Word-of-Mouth Intention in a Coffee Shop. *Korean Journal of Culinary Research*, 16(4):76-93
- Swinyard WR, Struman KD. 1986. Market Segmentation Finding the Heart of Your Restaurant Market. *The Crnell H.R.A. Quarterly*, 27(5):89-96
- Westbrook RA, Oliver RL. 1991. The dimensionality consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(June):84-91
- 관세청: <http://www.customs.go.kr>
- 
- 2011년 8월29일 신규논문접수, 10월 13일 수정논문접수, 11월 6일 채택