

## 커피전문점 고객이 지각한 관계혜택이 지각된 가치, 만족도 및 충성도에 미치는 영향

문상정<sup>1</sup> · 배현주<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>경운대학교 항공관광학부

<sup>2</sup>대구대학교 식품영양학과

### The Effect of Relational Benefits on Customer Perception of Value, Satisfaction, and Loyalty in the Specialty Coffee Shop Business

Sang-Jeong Moon<sup>1</sup> and Hyun-Joo Bae<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Airline Tourism, Kyongwoon University, Gyeongbuk 730-739, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Food and Nutrition, Daegu University, Gyeongbuk 712-714, Korea

#### Abstract

This study was conducted to investigate the effect of relational benefits on perceived value in order to enhance customer satisfaction and win customer loyalty in the specialty coffee shop business. Structural equation modeling was performed and the structural model estimated with AMOS (ver 5.0). A total of 329 valid responses were used for data analysis. The findings show that confidence benefits among the relational benefits have a direct effect on perceived value. In addition, confidence benefits also have an indirect effect on customer satisfaction and loyalty from this perceived value. However, social benefits and special treatment benefits of customers had no effect on functional and symbolic value. In conclusion, establishing confidence benefits with the customer at the specialty coffee shop significantly influenced their perceptions of value, customer satisfaction, and loyalty.

**Key words:** relational benefits, functional value, symbolic value, customer satisfaction, customer loyalty

#### 서 론

우리나라 커피전문점 시장은 1999년 스타벅스의 성공 이후 외식산업에서 중요한 음료시장으로 부상하면서 시장규모는 연간 약 1,500억 원대로 추정되고 있으며(1) 주요 8대 커피업체의 전국 매장 수는 2010년 기준으로 2,000여개에 이른다(2).

성숙기에 진입한 커피전문점 산업은 고객의 기대수준은 높아지고 있으나 커피전문점의 수가 증가함에 따라 제공하는 제품과 서비스에 대해서 타업체와의 차별화가 점차 어려워지고 있는 실정이다(3). 이에 따라 각 업체는 동종업계에서 경쟁우위를 유지하기 위해서 상품의 희귀성, 차별성, 가격 및 유통구조의 개선뿐만 아니라 고객충성도 강화에 초점을 맞추는 관계마케팅 활동을 전개해 나가고 있다(4).

관계마케팅이란 기업이 고객과 장기적 관계를 유지하면서 고객충성도를 형성하여 그 결과로써 장기적인 수익을 창출하는 것으로(5) 기존 고객의 재구매 의도를 향상시키는 것이 새로운 고객을 유치하는 것보다 경제적으로 더 이익이라는 것이다(6). 커피전문점을 포함한 외식서비스산업 분야

는 관계마케팅 활용의 잠재력이 매우 높으나 모든 서비스나 고객이 관계마케팅의 대상이 될 수는 없다. 따라서 서비스 제공자는 관계마케팅 적용 시 어떤 고객을 대상으로 어떤 종류의 서비스를 제공할 지를 명확하게 해야 한다(7).

관계마케팅에서 기존 고객을 장기적으로 유지하기 위해서는 고객의 만족을 통한 충성도(loyalty)가 필수요소이며 고객관계관리(customer relationship management, CRM)는 고객 유지와 수익 증가를 위해 중요하다. 또한 관계마케팅과 CRM은 모두 관계지향성과 고객지향성을 근간으로 하고 있으므로 고객과의 장기적인 관계지향을 위해서는 관계혜택이 중요한 변수이다(3,8).

관계혜택이란 기업은 고객의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 여러 혜택을 제공하고, 고객은 기업으로부터 욕구를 충족할 수 있는 어떤 혜택을 받을 때의 기업과 고객의 사회적 상호작용을 말한다(9). Gwinner 등(10)은 고객이 기업과의 관계를 유지하는 이유를 관계혜택의 관점에서 설명하였으며 심층면접을 통해 고객이 지각하는 관계적 혜택을 사회적 혜택(social benefits), 확신적 혜택(confidence benefits), 특별대우 혜택(special treatment benefits)으로 분류하였다. 사회

\*Corresponding author. E-mail: bhj@daegu.ac.kr  
Phone: 82-53-850-6835, Fax: 82-53-850-6839

적 혜택에는 직원이 고객을 알아봐주는 것, 고객과 직원과의 우정, 친분을 쌓아가는 것 등이 포함되어 있으며, 확산적 혜택은 기업과의 관계에서 고객이 지각하는 편안함과 서비스를 잘못 구매할 불안감의 감소, 서비스 공급자에 대한 신뢰와 확신 등이 포함되어 있고, 특별대우 혜택에는 가격할인, 무료제공과 같은 금전적인 혜택과 시간절약, 우선적 대우, 부가적 서비스, 특별서비스 등을 받는 것 등이 포함되어 있다. 호텔고객을 대상으로 한 선행연구(11,12)에서는 고객이 지각하는 관계혜택이 높을수록 호텔종사원과 호텔에 대한 만족도가 유의적으로 높아진다고 하였고, 대형 레스토랑 이용 고객을 대상으로 한 연구(13)에서도 고객은 전반적인 서비스 품질보다는 지속적인 관계혜택을 통해서 종사원에 대해 보다 만족한다고 하였다. 또한 세 가지 관계혜택은 고객 만족(14,15)과 충성도(15)와도 중요한 인과관계를 형성한다고 하였다.

한편 고객 행동분석을 위해 최근에는 개인의 가치에 대한 연구가 많이 수행되고 있다. 고객이 지각한 가치는 상징적 가치(symbolic value)와 기능적 가치(functional value)로 구분되는데, 상징적 가치는 음식과 서비스의 독특함, 감정적, 자극적 이미지로부터 파생되는 가치이며, 기능적 가치는 음식과 서비스의 기능 및 경제적 혜택과 관련이 있으며, 음식과 서비스의 기능적인 면에 관한 전반적인 평가이다(16,17). 고객가치의 극대화는 성공적인 고객 중심 경영의 필수 사항이기 때문에 동종업계에서 경쟁우위를 달성하기 위해서는 고객가치의 극대화가 무엇보다 중요하다고 하였으며(18), 고객의 구매 의사결정은 개인의 가치와 일치하거나 개인의 가치를 반영하고 서비스를 이용하는 원인을 설명하는 원천을 알 수 있게 해준다고 하였으며(19), 구매 후의 과거에 대한 지각이 고객의 가치 인식에 영향을 준다고도 하였다(20).

특히 커피전문점은 고객이 단순히 커피를 마시러 오는 공간이 아니라 개인적 또는 사회적 즐거움과 교류를 위해 찾는 장소이므로 마케팅 전략 수립 시 고객이 지각하는 기능적 가치뿐만 아니라 상징적 가치도 종합적으로 고려해야 할 필요가 있다. 그러나 지금까지 커피전문점에 대한 선행연구는 주로 고객만족과 고객충성도에 대한 연구(1,21-26) 위주로 진행되어 왔으며 상대적으로 커피전문점 이용 고객이 지각한 관계혜택이나 지각된 가치에 대한 연구는 미흡하다. 특히 지각된 가치에 대한 일부 연구에서도 주로 기능적 가치에 대한 연구가 대부분으로 커피전문점 고객의 지각된 가치를 기능적 가치와 상징적 가치로 구분하여 관계혜택이나 고객만족, 고객충성도와와의 인과관계를 규명한 연구결과는 부족하다.

따라서 본 연구는 커피전문점 이용고객을 대상으로 관계혜택이 기능적 가치, 상징적 가치, 고객만족, 고객충성도에 직접적, 간접적으로 미치는 영향을 분석하여 커피전문점 이용 고객의 행동을 이해함으로써 급성장하고 있는 커피업계에서 경쟁적인 우위를 차지할 수 있는 차별적인 마케팅 전략

수립을 위한 기초자료를 제공하고자 수행되었다.

## 연구 방법

### 연구가설 및 연구모형

본 연구에서는 커피전문점의 고객이 지각하는 관계혜택과 지각된 가치(기능적 가치와 상징적 가치), 고객만족, 고객충성도 간의 구체적인 인과관계를 경험적 연구를 통해 분석하고자 하였다. 연구가설은 커피전문점 고객이 지각한 관계혜택은 외생변수로, 기능적 가치·상징적 가치·고객만족·고객충성도는 내생변수로 구분하였다.

관계혜택은 지각된 가치와 고객충성도에 직접적인 영향을 준다고 하였고(27), 고객의 서비스에 대한 지각된 가치가 관계만족에 영향을 미친다고 하였다(28). 고객의 지각된 가치는 지불한 금액에 대한 가치나 상징적 가치만으로 측정할 수 없으므로(27) 본 연구에서는 선행연구(21,27,29)를 참고하여 상징적 가치와 기능적 가치를 측정하고자 하였다. 또한 고객충성도는 고객만족의 결과 변수로서 많은 연구(22,30,31)에서 고객만족이 재방문 의도에 영향을 준다고 하였다. 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 하여 본 연구에서는 다음의 연구가설에 따른 잠재변인들 간의 관계를 파악하고자 하였다.

H1a: 커피전문점 고객이 지각하는 사회적 혜택은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 커피전문점 고객이 지각하는 확산적 혜택은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c: 커피전문점 고객이 지각하는 특별대우 혜택은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2a: 커피전문점 고객이 지각하는 사회적 혜택은 상징적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 커피전문점 고객이 지각하는 확산적 혜택은 상징적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2c: 커피전문점 고객이 지각하는 특별대우 혜택은 상징적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 커피전문점 고객이 지각하는 기능적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H4: 커피전문점의 고객이 지각하는 상징적 가치는 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H5: 커피전문점의 고객만족은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구가설의 모형은 Fig. 1과 같다.

### 측정도구 및 변수의 조작적 정의

고객의 관계관리는 기업에게 이익을 주며, 경쟁이 치열한 환경에서 고객보유와 수익획득에서 매우 중요한 수단으로, 일반적으로 확산적 혜택, 사회적 혜택, 특별대우 혜택으로 구분한다(4,9,10,32). 본 연구에서는 관계혜택 조사항목을 선행연구(10,33)를 참고하여 확산적 혜택은 커피전문점을 들

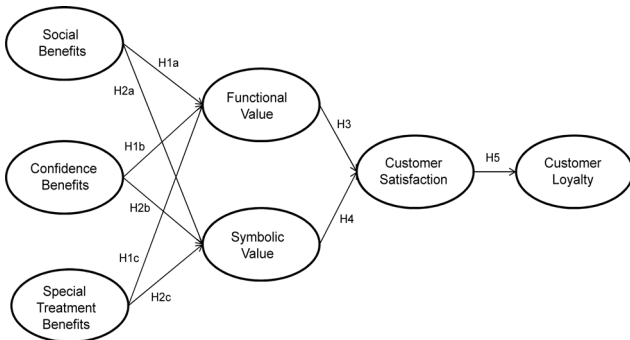


Fig. 1. Conceptual model for the study.

어설 때 편안한 느낌인지, 다른 커피전문점을 이용할 때보다  
 안심이 되는지, 직원의 응대가 편안한지, 서비스가 올바르게  
 제공될 것으로 믿는지, 직원을 신뢰하는지 등 5문항을 조사  
 하였고, 사회적 혜택은 커피전문점의 직원이 나를 알아보는  
 지, 직원과 친하게 지내는지, 직원이 내 이름을 불러주는지,  
 직원에게 서비스 받는 시간이 즐거운지, 직원과 사적인 대화  
 를 나누는지 등 5문항으로 조사하였으며, 특별대우 혜택도  
 특별할인이나 특별 서비스가 제공되는지, 다른 고객에게 제  
 공되지 않는 서비스를 제공받는지, 다른 고객보다 더 신속한  
 서비스를 받는지, 직원들이 나의 요구에 더 많은 주의를 기  
 울이는지, 직원이 나의 취향을 알고 서비스하는지 등 5문항  
 으로 조사하였다.

커피전문점의 경우 지각된 품질은 서비스 제공과정에서  
 제공되는 커피의 품질과 서비스 품질에 의해서 결정된다.  
 지각된 품질이 구매결정과 브랜드 충성도에 직접적인 영향  
 을 미치며 특히 구매동기가 낮은 경우에는 지각된 품질이  
 구매결정에 중요한 요인으로 작용하므로(34) 본 연구에서는  
 지각된 가치 측정을 위해 기능적 가치에 대한 5문항은 적절  
 한 가격에 판매하는지, 가격에 맞는 적절한 가치를 가지고  
 있는지, 가격에 맞게 양이 적절한지, 가격에 비해 우수한 품  
 질을 제공하는지, 위치가 편리한지 등을, 상징적 가치에 대  
 한 6문항은 나의 인상을 좋게 하는데 도움이 되는지, 나를  
 기쁘게 하는지, 매력적인지, 내게 기쁨을 주는지, 세련되었  
 는지, 좋은 평판을 가지고 있는지 등에 대해서 선행연구  
 (21,29)를 참고하여 설문문항을 구성하였다. 고객만족은 제  
 품이나 서비스를 경험한 후 고객의 필요와 기대에 부응하였  
 을 때 다시 재구매하게 되는 고객의 행동을 예측하기 위한  
 중요한 변수로서 마케팅 사고의 중심적인 개념이고(35), 고  
 객충성도는 특정 제품이나 업체를 선호하여 이용자가 반복  
 적으로 이용하려는 경향이다. 본 연구에서는 선행연구(23,  
 24,36)를 참고하여 고객만족도 측정을 위한 5문항, 고객충성  
 도 측정문항 4문항을 선정하여 측정하였다.

각 측정항목은 5점 리커트식 척도(1: 매우그렇지않다~3:  
 어느정도아니다~5: 매우그렇다)를 이용하여 조사하였으며  
 조사대상자의 일반특성을 파악하기 위해서 성별, 연령, 결혼  
 여부, 학력, 직업에 대한 조사문항을 포함하였다. 작성된 설

문문항은 커피전문점 이용경험이 있는 20대 남녀 총 30명을  
 대상으로 예비조사를 실시한 후 설문지 문항을 수정·보완하  
 여 최종적으로 본 조사에 사용하였다.

연구방법

본 연구의 설문조사는 대구·경북지역에 위치한 대기업에  
 서 운영하는 전국 규모 브랜드 커피전문점인 A사의 5개 영  
 업점, 중소기업에서 운영하는 전국 규모 커피전문점인 B사  
 의 3개 영업점, 대구·경북지역 고유브랜드 커피전문점 C사  
 의 3개 영업점 등 총 11개소를 이용하는 고객 총 350명을 대상  
 으로 실시하였다.

설문조사는 2010년 11월 한 달 동안 늦은 오후와 저녁시간  
 에 사전교육을 받은 설문조사원 5명이 각 커피전문점을 방  
 문하여 실시하였다. 설문조사는 자기기입식으로 실시하였  
 으며 설문조사 전 설문조사원이 조사대상자들에게 본 연구  
 의 목적을 충분히 설명한 후 설문지를 배부하였다. 총 350부  
 의 설문지를 전량 회수하였으나 응답이 미흡한 항목이 있는  
 설문지 21부를 제외하고 총 329부(94.0%)를 통계분석에 이  
 용하였다.

통계처리

수집된 설문자료는 SPSS 프로그램(ver 17.0, SPSS Inc.,  
 Chicago, IL, USA)과 AMOS 프로그램(ver 5.0, SPSS Inc.)  
 을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적인 특성을 파  
 악하기 위해 빈도분석을 실시하거나 평균과 표준편차를 구  
 하였고, 관계해택, 기능적 가치, 상징적 가치, 고객만족, 고객  
 충성도 등 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성을 검증하기 위  
 해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석, 확인적 요인분석을 실시  
 하였다.

요인분석방법은 주성분분석을 활용하였으며, 요인회전  
 방법은 Varimax법을 이용하였다. 요인분석에서는 고유값  
 (eigen value)이 1 이상 되는 요인을 파악하였고, 요인적재치  
 가 0.4 이하이거나 공통성의 값이 0.4 미만이면 각 요인을 설  
 명하는 해당항목의 설명력이 부족한 것으로 판단하여 해당  
 변수를 제거하였다. 요인분석을 토대로 신뢰도분석은 Cron-  
 bach's a 계수를 사용하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을  
 위해 상관분석을 실시하였으며, 연구가설을 검증하기 위하  
 여 연구모형에 대하여 구조방정식 모형 분석을 실시하여 이  
 론 변수들 간의 경로계수와 t값을 확인하였다(37).

결과 및 고찰

조사대상자의 일반특성

전체 조사대상자 중 여자가 76.0%, 남자가 24.0%이었으  
 며, 평균 연령은 24세였고 미혼자가 90.3%, 기혼자가 9.7%이  
 었다. 학력은 4년제 재학 또는 졸업이 47.1%로 가장 많았고,  
 전문대 재학 및 졸업이 38.6%, 고등학교 졸업 이하가 9.7%,  
 대학원 재학 및 졸업 이상이 4.6% 순이었다. 또한 조사대상

자의 27.9%는 직업이 있었으며 72.1%는 학생이거나 직업이

없었다(Table 1).

**Table 1. Demographic characteristics of respondents**

Variables		N (%)
Gender	Male	79 (24.0)
	Female	250 (76.0)
Age (years) <sup>1)</sup>		24.0±6.0
Marital status	Single	297 (90.3)
	Married	32 (9.7)
Education level	High school or lower	32 (9.7)
	2-year junior college	127 (38.6)
	Bachelor's degree	155 (47.1)
	Master's degree or higher	15 (4.6)
Occupation	Salaried worker	39 (11.8)
	Profession	22 (6.7)
	Housewife	20 (6.1)
	Student	217 (66.0)
	Others	31 (9.4)

<sup>1)</sup>Means±SD.

**측정항목의 타당도와 신뢰도 분석**

커피전문점 이용 시의 관계혜택 측정항목의 타당성을 확보하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 기능적 가치와 상징적 가치에 대한 타당성 검증 결과는 Table 3, 고객만족과 고객충성도 측정항목의 타당성 검증결과는 Table 4에 제시하였다. 요인분석결과 고유값이 1 미만이나 요인적재치가 0.4 이하 혹은 공통성의 값이 0.4 미만인 경우 해당 항목을 삭제한 결과(37) 사회적 혜택 측정을 위한 5문항 중 1문항이, 기능적 가치 측정항목 5문항 중 1문항, 고객만족 측정 5문항 중 1문항이 삭제되었다. 그러나 관계혜택 중 확신적 혜택과 특별대우 혜택 조사 문항, 상징적 가치 측정항목과 고객충성도 측정문항 중에서는 삭제된 문항이 없었다. 측정문항의 정확성을 측정하기 위해 요인분석 결과를 바탕으로 신뢰도를 분석한 결과 사회적 혜택은 0.909, 확신적

**Table 2. Results of exploratory factor analysis and reliability for relational benefits**

Construct and scale items	Factor loading	Eigen value	Cronbach's a	AVE <sup>1)</sup>
<b>Social benefits</b>				
I am recognized by employees.	0.784	3.262	0.909	0.758
I have developed a friendship with the employees.	0.830			
The employees know my name.	0.826			
I talk a private conversation with the employees.	0.834			
<b>Confidence benefits</b>				
When I entered coffee shop, I feel comfortable.	0.637	3.133	0.834	0.752
When using the coffee shop, I feel assured.	0.632			
The employee's treatment of the coffee shop is convenient.	0.807			
I have more confidence the service will be performed correctly.	0.852			
I feel I can trust the employees.	0.755			
<b>Special treatment benefits</b>				
I receive better prices or special deals that most customers don't.	0.761	3.476	0.896	0.715
They provide services to me that they don't provide to most other customers.	0.850			
I receive faster service than most customers.	0.841			
They pay extra attention to my needs.	0.777			
They recognize my preference about food and beverage.	0.689			

Total cumulative 70.509%.

<sup>1)</sup>Average variance extracted.

**Table 3. Results of exploratory factor analysis and reliability for customers' perception of value**

Construct and scale items	Factor loading	Eigen value	Cronbach's a	AVE <sup>1)</sup>
<b>Functional value</b>				
Provides product and service at a reasonable price	0.876	2.922	0.874	0.705
Offer good value for money	0.876			
Offer adequate amounts	0.877			
Offer good quality compared to the price	0.723			
<b>Symbolic value</b>				
Helps me make a good impression on people	0.596	3.632	0.865	0.654
Makes me feel delighted	0.769			
Is appealing	0.831			
Gives me pleasure	0.789			
Is stylish	0.813			
Has a good reputation	0.705			

Total cumulative variance 65.542%.

<sup>1)</sup>Average variance extracted.

Table 4. Results of exploratory factor analysis and reliability for customer satisfaction and loyalty

Construct and scale items	Factor loading	Eigen value	Cronbach's $\alpha$	AVE <sup>1)</sup>
Customer satisfaction				
Employees' service	0.818			
Overall satisfaction	0.840	2.817	0.845	0.718
Atmosphere satisfaction	0.737			
Taste of product	0.721			
Customer loyalty				
I say positive things about this coffee shop to other people.	0.702			
I recommend this coffee shop to someone.	0.791			
I consider this coffee shop my first choice.	0.848	2.788	0.861	0.727
If I have an opportunity to come at this area, I will revisit this coffee shop.	0.797			

Total cumulative variance 70.068%

<sup>1)</sup>Average variance extracted.

혜택은 0.834, 특별대우 혜택은 0.896, 기능적 가치는 0.874, 상징적 가치는 0.865, 고객만족도가 0.845, 고객충성도가 0.861로 Cronbach's  $\alpha$  계수 값이 모두 0.7 이상이었으므로 측정문항의 신뢰도가 높다고 판단되었다.

또한 척도 분산 중 특성에 설명되는 비율을 뜻하는 평균분산 추출 값인 AVE(average variance extracted)값이 사회적 혜택은 0.758, 확신적 혜택은 0.752, 특별대우 혜택은 0.715, 기능적 가치는 0.705, 상징적 가치는 0.654, 고객만족은 0.718, 그리고 고객충성도는 0.727이었다. 따라서 이들 척도의 내적 일관성이 존재한다고 판단된다(36-38).

본 연구에서 측정척도의 항목을 순화과정을 실시한 후 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해서 각 척도의 단차원성(uni-dimensionality)을 평가한 결과는 Table 5와 같다. 이 분석과정에서 단일 차원성을 저해하는 항목들

을 제거하였으며, 확신적 혜택, 특별대우 혜택, 상징적 가치, 고객만족, 고객충성도에서 해당 항목들을 제거한 후 최종분석에 사용하였다. 확인적 요인분석 결과 전체적으로 GFI, NFI, CFI 계수가 0.90 이상이었으며 다른 적합도 지수들도 만족스러운 값을 나타냈으므로 본 연구에서 사용된 측정척도는 비교적 만족스러운 수준의 단차원적 요인구조를 지니고 있는 것으로 나타났다.

한편, 각 구성 개념 간의 상관관계를 분석한 사회적 혜택, 확신적 혜택, 특별대우 혜택과 기능적 가치, 상징적 가치, 고객만족 및 고객충성도는 모두 유의한 상관관계를 보였다( $p < 0.01$ )(Table 6). 또한 척도의 판별 타당성 평가를 위해 AVE값이 구성개념 간의 상관계수의 제곱 값을 상회하는지 또한 각 구성개념 간 상관계수의 95% 구간추정치가 구성개념 간의 완전한 상관계수 값 1을 포함하는지 여부를 검토한

Table 5. Results of confirmatory factor analysis

Factor name	First item	Final item	X <sup>2</sup>	p-value	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI
Social benefits	4	4	16.345	0.000	0.975	0.874	0.018	0.982	0.984
Confidence benefits	5	3	0.000	—	1.000	—	0.000	1.000	1.000
Special treatment benefits	5	4	1.602	0.449	0.998	0.988	0.008	0.998	1.000
Functional value	4	4	9.218	0.010	0.986	0.932	0.015	0.986	0.989
Symbolic value	6	4	13.823	0.001	0.979	0.893	0.020	0.973	0.977
Customer satisfaction	4	3	0.000	—	1.000	—	0.000	1.000	1.000
Customer loyalty	4	3	0.000	—	1.000	—	0.000	1.000	1.000

GFI: Goodness of fit index, AGFI: Adjusted goodness of fit index, RMR: Root mean square residual, NFI: Normed fit index, CFI: Comparative fit index.

Table 6. Results of the correlation analysis

Items	Mean $\pm$ SD <sup>1)</sup>	1	2	3	4	5	6	7
1. Social benefits	1.72 $\pm$ 0.73	1.00 <sup>2)</sup>						
2. Confidence benefits	3.26 $\pm$ 1.11	0.43**	1.00					
3. Special treatment benefits	1.77 $\pm$ 0.63	0.60**	0.44**	1.00				
4. Functional value	3.02 $\pm$ 1.02	0.26**	0.47**	0.29**	1.00			
5. Symbolic value	3.15 $\pm$ 1.12	0.23**	0.62**	0.28**	0.43**	1.00		
6. Customer satisfaction	3.34 $\pm$ 1.11	0.26**	0.60**	0.22**	0.46**	0.65**	1.00	
7. Customer loyalty	3.05 $\pm$ 0.93	0.24**	0.51**	0.28**	0.44**	0.67**	0.62**	1.00

<sup>1)</sup>All items were assessed on a 5-point Likert-type scale ranging from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

<sup>2)</sup>Pearson correlation coefficient.

\*\* $p < 0.01$ .

Table 7. Structural equation model results

Hypothesized relationship	Path coefficient (β)	t value	Result
H1a Social benefits → Functional value	0.080	1.057	Not supported
H1b Confidence benefits → Functional value	0.464	6.680***	Supported
H1c Special treatment benefits → Functional value	0.047	0.614	Not supported
H2a Social benefits → Symbolic value	-0.010	-0.141	Not supported
H2b Confidence benefits → Symbolic value	0.682	7.579***	Supported
H2c Special treatment benefits → Symbolic value	0.074	1.071	Not supported
H3 Functional value → Customer satisfaction	0.251	4.656***	Supported
H4 Symbolic value → Customer satisfaction	0.657	7.893***	Supported
H5 Customer satisfaction → Customer loyalty	0.778	11.322***	Supported

X<sup>2</sup>=696.762 (df=263); X<sup>2</sup>/df=2.649; GFI=0.854; NFI=0.872; CFI=0.916; RMR=0.047.

\*\*\*p<0.001.

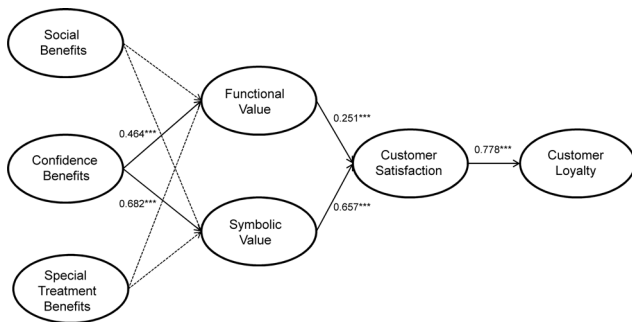


Fig. 2. Structural equation model with parameter estimate. Numbers are the standardized path coefficients (\*\*p<0.001). Dotted lines indicate nonsignificant paths (p>0.05).

결과 상관계수의 제곱 값이 AVE값을 초과하지 않았고 어떠한 상관계수에 대한 구간 추정치도 1을 포함하지 않았으므로 본 연구에서 사용한 측정척도는 판별 타당성을 지니고 있다고 판단된다.

연구모델의 평가 및 가설검증

연구가설 검증을 위해 연구모형에 대하여 구조방정식 모형 분석을 실시한 결과는 Table 7과 Fig. 2와 같다. 구조방정식에 의한 가설 검증 결과, X<sup>2</sup>는 696.762(df=263), GFI는 0.854, NFI는 0.872, CFI는 0.916, RMR는 0.047로 분석되었다. 구조방정식 모형의 적합성 평가를 위해서 GFI, NFI, CFI 값은 0.90 이상, RMR은 0.05 이하이면 최적모델로 판정하나 (37,39) 각 지수를 종합하여 모형의 적합성을 판단한다. 선행 연구에서도 각 지수를 종합적으로 평가하여 GFI가 0.861 (40) 혹은 GFI가 0.888, NFI가 0.829, CFI가 0.904, RMR이 0.049인 경우(28), GFI가 0.79, AGFI가 0.74, CFI가 0.91인 경우(41)에도 모형이 적합하다고 판정한 결과도 있으므로 본 연구의 분석 모형도 전반적으로 적합도가 만족스러운 수준이라고 판단된다.

관계혜택이 기능적 가치와 상징적 가치에 미치는 영향:

가설1a는 커피전문점 고객이 지각하는 사회적 혜택이 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데 경로계수는 0.080, t값은 1.057(p=0.291)로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 기각되었다. 한편, 확신적 혜택은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1b의 검증

결과, 경로계수는 0.464, t값은 6.680(p<0.001)으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설1b는 지지되었다. 그러나 커피전문점 고객이 지각하는 특별대우 혜택은 기능적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설1c의 검증 결과, 경로계수는 0.047, t값은 0.614(p=0.540)로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 가설1c는 기각되었다. 따라서 커피전문점 고객이 지각하는 관계혜택 중 확신적 혜택만이 기능적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으므로 가설1은 부분 채택되었다.

그리고 가설2a는 커피전문점 고객이 지각하는 사회적 혜택이 상징적 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데 경로계수는 -0.010, t값은 -0.141(p=0.888)로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 기각되었다. 그러나 커피전문점의 고객이 지각하는 확신적 혜택은 상징적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2b의 검증 결과, 경로계수는 0.682, t값은 7.579(p<0.001)로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설2b는 채택되었다. 한편 커피전문점 고객이 지각하는 특별대우 혜택은 상징적 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설2c의 검증 결과, 경로계수는 0.074, t값은 1.071(p=0.284)로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 가설2c는 기각되었다. 따라서 커피전문점 고객이 지각하는 관계혜택 중 확신적 혜택만이 상징적 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으므로 가설2 또한 부분 채택되었다.

이러한 결과는 커피전문점은 다른 외식업소 업종과 달리 고객이 직접 주문, 결제 후에 대부분 셀프서비스 방식으로 서빙이 진행됨으로써 커피전문점 직원이 고객과의 서비스 접점에서 수행하는 작업이 매우 단순하고 짧은 시간 동안에 이루어지므로 고객과 직원간의 친밀한 감정, 개인적 인지, 특별한 대우와 같은 상호작용이 발생할 수 있는 가능성이 적기 때문이라고 판단된다.

부연하자면 사회적 혜택의 요소인 커피전문점 직원이 고객을 알아보고 친근하게 대하고 직원과 사적인 대화를 나누는 것 등이 커피전문점 고객의 가치인식에 유의적인 영향을 주지는 않는다고 생각된다.

또한 특별대우 혜택의 요소인 특별할인이나 특별 서비스

의 제공여부, 다른 고객보다 더 신속한 서비스나 다른 고객에게 제공되지 않는 서비스의 제공 등에 대해서도 일반적으로 커피전문점 직원들이 고객에 따라 차등을 두고 서비스를 제공하지 않을 뿐만 아니라 여러 업체에서 쿠폰할인이나 제휴할인 등은 대부분 적용하고 있다. 따라서 커피전문점의 특별대우 혜택은 업체에 따라 차이가 크지 않으므로 고객의 가치인식에 유의미한 영향을 주지 않은 것이라 판단된다.

이러한 결과는 오스트레일리아 커피전문점 고객을 대상으로 관계혜택과 지각된 가치 간의 관계를 연구한 Chen과 Hu(27)의 연구결과와도 부분적으로 일치한다. 따라서 커피전문점 고객이 지각하는 가치인식과 이를 통한 고객만족도 향상을 위해서는 관계혜택 중 확신적 혜택을 증가시키는 것이 가장 주효하다고 생각된다.

고객들이 인식하는 확신적 혜택을 증대시키기 위해서는 매장 운영매뉴얼을 명확하게 작성하고 매장 직원이 이를 준수할 수 있도록 직원 서비스 교육을 강화하여 고객에게 직원이 편안하고 적절하게 응대할 수 있도록 하고 고객이 원하는 서비스를 정확하게 제공하여 고객이 직원 서비스에 대한 믿음을 가질 수 있도록 해야 할 것이다. 이를 통해 고객이 인식하는 확신적 혜택이 증가됨에 따라 커피전문점 고객의 기능적 가치와 상징적 가치의 인식을 극대화시킬 수 있을 것으로 기대된다.

**기능적 가치와 상징적 가치가 고객만족에 미치는 영향:** 가설3은 커피 전문점의 고객이 지각하는 가치가 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정하였는데, 커피 전문점의 고객이 지각하는 기능적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설3의 검증 결과, 경로계수는 0.251, t값은 4.656( $p < 0.001$ )으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 커피 전문점의 고객이 지각하는 상징적 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설4의 검증 결과, 경로계수는 0.657, t값은 7.893( $p < 0.001$ )으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설3과 가설4는 모두 채택되었다.

이러한 결과는 브랜드 커피전문점 고객(21)과 지역 특1급 호텔 이용 고객(42)의 지각된 가치가 만족도에 정의 영향을 미친다고 보고한 선행 연구결과와 유사한 결과였다. 선행연구(21,43)에서는 고객이 지각한 가치를 기능적 가치와 상징적 가치로 구분하지 않고 통합적으로 평가한 결과 커피전문점의 지각된 가치가 고객충성도에 영향을 미친다고 하였으나 커피전문점의 경우 기능적 가치뿐만 아니라 상징적 가치가 더 큰 영향력을 줄 수 있으므로 이에 대한 연구가 진행될 필요가 있다고 하였는데(43), 지각된 가치를 기능적 가치와 상징적 가치로 구분하여 분석한 본 연구결과를 통해서 커피전문점 고객의 만족도는 커피의 가격, 가격대비 품질, 양 등에 대한 기능적 가치가 높을 때뿐만 아니라 커피전문점이 개인에게 기쁨을 주고, 매력적이고 좋은 평판을 가지는 상징적 가치가 다른 업체보다 더 우수하다고 고객이 인식할 때에 더욱 향상될 수 있다는 것을 확인할 수 있었다.

**고객만족이 고객충성도에 미치는 영향:** 고객만족은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 설정한 가설5의 검증 결과, 경로계수는 0.778, t값은 11.322( $p < 0.001$ )로 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되어 가설5는 채택되었다. 이 결과는 커피전문점 이용 고객의 높은 만족도는 고객충성도를 증가시키고 고객의 높은 만족도가 커피전문점에 대한 지속적인 선택을 유도함을 의미한다. 이러한 결과는 식음료업장을 대상으로 한 Lee 등(32)의 연구결과와 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 한 연구 결과(23)와도 유사하였다.

선행 연구결과(6,44-46)에서도 기존 고객유지가 신규고객 획득보다 이익 추구에 더 효과적이라고 하였으므로 기존에 커피 전문점을 방문해 온 고객의 만족도를 높일 수 있는 관계마케팅 전략을 수립·실행하여 기존 방문고객의 만족도를 극대화함으로써 전체적인 고객충성도를 증가시켜나갈 것이다.

위의 연구결과를 종합해보면 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 우선 본 연구는 선행연구에서 통합된 변인으로 조사되었던 지각된 가치를 '기능적 가치'와 '상징적 가치'로 구분한 후 커피전문점 고객이 지각한 관계혜택과의 인과관계를 구조방정식 모형으로 분석하였다는 것에 의의가 있다고 생각된다. 이를 통해 조사대상 커피전문점 고객은 제공되는 제품과 서비스의 특성상 관계혜택 중 '사회적 혜택'이나 '특별대우 혜택'은 '기능적 가치'와 '상징적 가치'에 유의적인 영향을 미치지 않으며 '확신적 혜택'만이 '기능적 가치'와 '상징적 가치'에 유의미한 영향을 준다는 결과를 도출하였다. 또한 고객이 지각한 '확신적 혜택'은 '고객만족'과 '고객충성도'에도 간접적으로 유의미한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

더불어 커피전문점이 고객에게 즐거움을 줄 수 있는 요소를 극대화하고 좋은 평판을 가질 수 있도록 관리하여 고객의 '상징적 가치'를 높임과 동시에 적절한 가격과 제품과 서비스의 품질을 우수한 수준으로 유지함으로써 고객의 '기능적 가치'를 향상시켜 나가는 것이 커피전문점의 '고객만족'을 향상시킬 수 있는 중요한 변수라는 것을 알 수 있었다. 그리고 '고객만족' 향상을 통해 '고객충성도'도 유의적으로 향상시킬 수 있다는 것도 다시 한 번 확인하였다.

본 연구에서 도출할 수 있었던 몇 가지 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점은 조사 대상이 일부 지역의 커피전문점 고객으로 제한되어 있으므로 해당지역의 커피전문점이나 해당지역 진출을 준비하고 있는 전국규모 체인업체에게는 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대되나 우리나라 전체 커피전문점 이용고객을 대상으로 일반화하는 것은 다소 무리가 있을 수 있다는 것이다. 따라서 후속연구에서는 타 지역 고객을 대상으로 한 연구를 추가적으로 진행하여 본 연구결과와 비교 고찰하여 전국적으로 영업장을 가지고 있는 커피브랜드의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다. 또한 본 연구에서는 조사대상자의 직업군이나 소득 수준 등 각 변인에 따른 변수의 차이가 분석되지 않았으나 후속연구

에서는 이들 변수간의 관계도 규명할 필요가 있다고 생각된다. 더 나아가 연구의 범위를 다양한 유형의 외식업체로 확대하여 관계혜택, 기능적 가치와 상징적 가치, 고객만족과 충성도와의 인과관계를 규명할 필요가 있다고 판단된다.

## 요 약

본 연구는 커피전문점을 이용하는 고객이 지각하는 관계혜택과 지각된 기능적 가치와 상징적 가치, 고객만족, 고객충성도간의 구체적인 인과관계를 분석하여 커피전문점의 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 수행하였다. 커피전문점 이용 고객 총 329명을 대상으로 설문조사를 실시한 후 SPSS 17.0과 AMOS 5.0을 이용하여 통계분석을 실시한 결과 커피전문점 이용고객이 지각하는 관계혜택 중 확신적 혜택은 기능적 가치와 상징적 가치에 유의미한 영향을 주었으나 사회적 혜택과 특별대우 혜택은 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 또한 기능적 가치와 상징적 가치는 모두 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 고객만족은 고객충성도에 유의미한 영향을 주는 것으로 분석되었다. 따라서 커피전문점 고객의 만족도와 고객충성도를 극대화하기 위해서는 관계혜택 중 확신적 혜택과 더불어 고객이 인식하는 기능적 가치와 상징적 가치를 향상시킬 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 판단된다.

## 문 헌

- Kim HB, Lee JW, Ro YJ. 2007. Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *J Foodservice Management* 10: 237-252.
- Restaurant. 2011. The settlement of account for industry foodservice in 2010 and forecasting for 2011. Monthly. Feb. [http://month.foodbank.co.kr/etc/search\\_view.php?secIndex=2401&page=10&section=&serial=&keyfield=all&key=2011](http://month.foodbank.co.kr/etc/search_view.php?secIndex=2401&page=10&section=&serial=&keyfield=all&key=2011).
- Kim KJ, Park KY. 2010. A study on mediating effect of customer satisfaction, switching barrier, and commitment between relational benefit and customer loyalty in foodservice industry. *Hotel Manag Res* 19: 93-113.
- Go EJ, Yi SY, Kim SS. 2009. The moderating effect of internet lifestyle among relational benefits, customer satisfaction and customer loyalty on the internet shopping mall (part II). *J Korean Soc Clothing and Textiles* 33: 586-597.
- Berry LL. 1995. Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *J Academy Marketing Sci* 23: 236-245.
- Sheth JN, Parvathyar A. 1995. Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. *J Academy Marketing Sci* 23: 255-271.
- Shin JC. 2003. A study on the effect of service provider, service, and customer characteristics on relationship benefits. *J Consumer Studies* 15: 133-154.
- Lee HS, Lim JH. 2003. The effects of a firm's CRM on customers' behavioral intention: the mediating roles of customers' perceived relational benefits and relationship commitment. *J Business Res* 32: 1317-1347.
- Bendapudi N, Berry LL. 1997. Customers' motivations for maintaining relationship with service providers. *J Retailing* 73: 15-37.
- Gwinner KP, Gremer DD, Bitner MJ. 1998. Relational benefits in services industries: The customer's perspective. *J Academy Marketing Science* 26: 101-114.
- Ha HK, Jung YJ. 2004. The consequences of relational benefits in the hotel industry. *Tourism Research* 18: 41-64.
- Woo SK, Lee KS, Kim HJ. 2004. The impacts of hotel relational benefits to customer's satisfaction. *Research of Hotel Resort* 3: 409-427.
- Hyun KH, Jun JK, Sul HK, Huo YH. 2009. The effects of service quality and relational benefits on employee satisfaction and restaurant satisfaction in large-scale independent restaurant. *J Foodservice Management* 12: 79-101.
- Jang HS, Kim KS. 1999. Analysis on effects of perceiving relationship benefits on service performance. *J Marketing Studies* 8: 83-118.
- Butcher K, Sparks B, O'Callaghan F. 2001. Evaluative and relational influences on service loyalty. *Int J Serv Ind Manag* 12: 310-327.
- Overby JW, Lee EJ. 2006. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *J Business Res* 59: 1160-1166.
- Jeon SM, Lee HE, Lee JY. 2011. The impact of coffeehouse employees' uniform on patrons' emotional responses, perceived value, and behavioral intentions—a moderating role of arousal—. *J Tourism Research* 3: 101-125.
- Cho SH, Lee JW. 2011. The effects of coffee house image on perceived value, customer satisfaction, trust, and revisit intention. *J Foodservice Management* 14: 297-314.
- Zeithaml VA. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Marketing* 52: 2-22.
- Byun GI, Cho WJ. 2006. Family restaurant customers' quality evaluation and satisfaction depending on the physical environmental variables. *Korean J Soc Food Culture* 21: 51-56.
- Ki MO, Lee DI. 2008. Influence of perceived quality and brand image on the perceived value and loyalty in specialty coffee shop—moderating role of the consumer knowledge—. *J Foodservice Management* 11: 49-72.
- Lee SH, Lee GB. 2010. The characteristics of servicescape for a domestic espresso coffee specialty store. *J Korean Soc Design Sci* 23: 31-41.
- Chae GJ. 2010. A study on the franchised coffee shops' service quality impacts of customer satisfaction and loyalty. *Research of Hotel Resort* 9: 101-114.
- 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. *Hotel Manag Res* 19: 187-206.
- Kim TH, Yoo HJ, Lee IO. 2010. Evaluation of how to the motivation the use of specialized coffee branches brand attitude, satisfaction and loyalty. *J East Asian Soc Dietary Life* 20: 149-158.
- Park EK, Choi BK. 2010. The study on perceived justice of service recovery and customer satisfaction based on Kano's model—focused on the twenties and thirties female customers visiting coffee shop—. *J Korea Academic Society of Tourism Management* 25: 137-155.
- Chen PT, Hu HH. 2010. The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: an empirical study in the Australian coffee outlets industry. *Int J Hospit Manag* 29: 405-412.



28. Cheon YS. 2010. An effect of service guarantee, perceived fit, perceived value and relationship satisfaction on deluxe hotel. *Korea J Tourism and Hospitality Research* 24: 227-242.
29. Lee JH. 2007. The impact of restaurant service quality on perceived value, satisfaction, and behavior intention. *J Tourism Sciences Soc Korea* 31: 97-118.
30. Ha J, Jang SC. 2010. Perceived values, satisfaction, and behavior intentions: the role of familiarity in Korean restaurants. *International J Hospitality Management* 29: 2-13.
31. Liu Y, Jang SC. 2009. Perceptions of Chinese restaurants in the U.S.: What affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International J Hospitality Management* 28: 338-348.
32. Lee YK, Choi BH, Moon HN. 2002. The effects of relational benefits on customer's employee and restaurant satisfaction and customer loyalty. *J Korea Academic Soc Business Administration* 31: 373-404.
33. Kim W, Ok C. 2009. The effects of relational benefits on customers' perception of favorable inequity, affective commitment, and repurchase intention in full-service restaurants. *J Hospitality & Tourism Research* 33: 227-244.
34. Aaker DA. 1991. *Marketing brand equality*. 4th ed. The Free Press, New York, NY, USA. p 110-150.
35. Han JS, Hyun KS. 2009. The effect of family restaurants' customer value on satisfaction and behavior intention: focused on university student in Seoul. *J Korea Academic Soc Hospitality Administration* 18: 135-150.
36. Bang JH, Jung JY, Lee EY, Kang HM. 2010. An exploratory study on the effects of relational benefits and brand identity: mediating effect of brand identity. *J Academy Marketing Science* 12: 155-175.
37. Kim KS. 2007. *Analysis of structural equation modeling*. Hannarae Publishing Company, Seoul, Korea. p 92-150.
38. Bagozzi RP, Yi Y. 1988. On the evaluation of structural equation models. *J Academy Marketing Science* 16: 74-94.
39. Hair JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC. 2006. *Multivariate data analysis with reading*. 6th ed. Macmillam Publishing Company, New York, NY, USA. p 75-90.
40. Babin BJ, Boles JS. 1996. The effect of perceived co-worker involvement and supervisor support on service provider role stress, performance, and job satisfaction. *J Marketing* 62: 77-91.
41. Robert AP Jr. 1993. The effects of satisfaction and structural constrains on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *J Retailing* 69: 320-352.
42. Byun JW, Seo HS. 2010. The effect of multi-dimensional service convenience on perceived value, satisfaction, and behavioral intention. *Hotel Manag Res* 19: 55-72.
43. Kim JG, Song KS. 2010. The effect of perceived quality and value on customer commitment and loyalty in chain-typed coffee houses. *J Foodservice Management Soc Korea* 13: 67-93.
44. Rosenberg LJ, Czepiel JA. 1992. A marketing approach for customer retention. *Journal of Product & Brand Management* 1: 27-33.
45. Reichheld FF, Sasser WE Jr. 1990. Zero defections: quality comes to services. *Harv Bus Rev* 68: 105-111.
46. Rust RT, Oliver RL. 1994. *Service quality: Insights and managerial implications from the frontier, in service quality*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA, USA. p 1-19.

(2012년 5월 16일 접수; 2013년 1월 9일 채택)