

커피전문점 선택속성이 고객가치와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 부산 지역 대학생들을 중심으로 -

이 종 호¹⁾

경성대학교 외식서비스경영학과

The Effect of the Selection Attributes of Coffee Shops on Customer Value and Revisit Intention - Focusing on College students in Busan -

Jong-Ho Lee

Dept. of Foodservice Management, Kyungsoong University

Abstract

This research investigates the causal relationships between the selection attributes of coffee shops and customer value and revisit intention. To do this, the statistics programs SPSS 18.0 and AMOS 18.0 were used targeting 218 college students from three universities (K, D, Y) in the Busan area. Frequency analysis, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structure model analysis for hypothesis verification were conducted to analyze the data. Based on the results of exploratory factor analysis, five factors were drawn as quality of coffee, indoor environment, service, discount, and brand. Model fidelity and validity was confirmed by implementing the confirmatory factor analysis. In addition, results of structure model analysis confirmed partial relationships among the selection attributes of the college students regarding coffee shops, customer value, and revisit intention. Furthermore, a positive relationship between customer value and revisit intention was also confirmed. Thus, this research suggests that coffee shop managers should manage in a way that customers may acknowledge the value of the expenses they pay.

Key words: college students, coffee shops, selection attributes, customer value, revisit intention

I. 서 론

최근 들어 우리나라의 식문화는 빠르게 변화하고 있는데, 그 변화의 중심을 커피 시장이 주도하고 있다. 1999년 커피전문점 스타벅스가 국내에 진출한 것을 기점으로 커피 관련 산업도 급속도로 성장하고 있다. 커피의 대중화 및 다양화, 고급화 추세를 반영한 커피가 하나의 외식 문화로 자

리 잡고 있다(Suk MR·Park JY 2012). 이와 같은 결과로 외식 고객들은 다양한 커피를 경험하게 되고, 커피전문점들은 고객 유치를 위하여 커피의 품질과 시설에 보다 많은 투자를 하게 되었다. 2011년 말 기준으로 전국의 커피전문점 수는 2010년도의 8,038개에 비해 54% 증가한 1만 2381개에 이르렀고, 추정 매출액은 2010년도의 1조 5536억 원 보다 59.7% 늘어난 2조 4819억 원

¹⁾ 이 논문은 경성대학교 2014년도 학술연구지원에 의하여 연구되었음.

☎ : 010-5641-0138, johlee@ks.ac.kr, 부산광역시 남구 수영로 309(대연동)

이다(한경닷컴 2013).

따라서 커피전문점 경영자들은 커피 소비자의 현재의 욕구와 잠재된 욕구를 분석하여 미래의 욕구는 어떻게 변화해 갈 것인가를 예측하고 고객의 욕구를 충족시키기 위한 노력이 필요하다(Kim KJ et al 2012). 커피전문점의 경쟁은 소비자의 입장에서는 보다 질 좋은 커피를 저렴한 가격으로 구매할 수 있는 장점이 있는 반면 경영자의 측면에서 가격 경쟁으로 이어져 매출과 영업 이익의 감소 등 부정적인 요인으로 작용하기 때문에 이를 극복하기 위한 경쟁 업체와의 차별화된 마케팅 전략이 필요하게 되었다(Cho WS·Kim PY 2013). 커피전문점 경영에서 경쟁 우위를 갖추려면 고객 만족을 위하여 다양한 고객의 욕구를 파악함과 동시에 고객의 커피전문점 선택속성을 파악하는 것은 매우 중요하다고 할 수 있겠다. 즉, 커피전문점이 경쟁 우위를 확보하기 위하여 고객이 어떤 기준으로 커피전문점을 찾는지에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있겠다(Cho WS 2012). 커피전문점에 선택속성에 관한 선행 연구들은 프랜차이즈 커피전문점 선택속성(Lee SH 2012), 커피전문점 선택속성과 지각된 가치(Cho WS·Kim PY 2013), 커피전문점 선택속성과 중요도성과(Kim KJ et al 2012), 커피전문점 선택속성 고객충성도(Kim HB et al 2007) 등의 연구가 있다. 하지만 이들 대부분의 연구들은 일반인들을 대상으로 연구를 진행하였기 때문에 대학생들을 대상으로 선택속성에 관한 연구는 전무한실정이다. 요즘 대학생들은 커피전문점을 이용하는데 있어 단순한 만남의 장, 사교의 장 차원을 넘어 커피전문점을 공간 활용의 장소로써 인터넷, 독서, 혼자만의 시간, 그리고 스터디 룸(study room)등 다양한 형태로 이용하면서 업체 간의 경쟁이 치열해지고 있다. 특히 대학생들은 외식 문화를 빨리 받아들이는 특성을 가지고 있고, 커피 시장의 새로운 문화를 선도한다는 점에서 이들을 대상으로 한 커피전문점 선택속성이 고객가치와 만족도와의 상관관계 연구가 필요하다고 할 수 있겠다. 또한, 대

학 근처에는 많은 커피전문점들이 영업을 하고 있는데, 이는 커피를 이용하는 주 고객층은 대학생들이 많다는 것을 증명하고 있다. 따라서 본 연구에서는 대학생들의 커피전문점 선택요인들과 커피전문점을 이용하면서 인식하는 가치 및 재방문 의도와 의 영향관계를 분석하여 커피전문점 경영자들에게 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 선택속성

고객들이 제품을 선택하는 기준은 제품이 지니고 있는 속성(attribute)을 따르게 되는데, 속성은 일반적으로 상품이 가지고 있는 유형, 무형의 특징을 의미한다. 선택속성이란 소비자가 특정 제품을 구매하고 이를 통해 제공받는 혜택을 실현함으로써 자신의 욕구를 충족하여 만족을 느끼는 것이기 때문에 소비자의 욕구를 반영한 것이라고 볼 수 있다(Park KY 2011). 제품과 점포에 대한 구매속성은 소비자의 행동이 제품 선호, 실제적인 구매활동, 점포의 방문이라는 결정적인 영향을 미치는 선호 행위로 구매의사 결정에 가장 밀접하게 관련되어 왔다(Lewis RC 1981). 특히, 선택속성은 소비자 개개인의 주관적 판단에 근거한 것으로 제품 혹은 상표가 가지고 있는 많은 속성들 중 구매과정에서 중요하게 여기는 특성이 있기 때문에 선택속성은 소비자가 무엇을 중요하게 생각하고 있는가를 나타내는 것이라고 할 수 있다. 따라서 선택속성은 소비자의 욕구를 파악하는 것과 관련이 있다고 할 수 있겠다. Kim DJ·Chung YH(2013)는 커피전문점의 선택속성을 도출하기 위하여 레스토랑 선택속성에 기존의 연구들(Schroder 1985; Morgan 1993; Min KH; 2001)을 고찰하여 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 반응성, 보증성으로 선택속성에 관련된 요인을 도출하였다. Cho WS(2012)는 커피전문점 선택속성 측정 척도를 개발하기 위하여 측정 항목을 전문가에게 검토를 받아 서비스, 분위기, 품질, 편의성, 가격, 청

결 6개의 요인에 대한 내용 타당성을 확보하였다. Ko BS·Kim HC(2012)는 식생활 라이프 스타일과 커피전문점 선택속성과의 관계를 제시하기 위하여 기능적, 감성적, 경제적 선택속성 요인을 제시하였다. Kim RK(2012)은 커피전문점 선택속성 평가를 커피메뉴, 유형성, 가격할인, 쾌적성, 신용성, 직원 서비스로 선택속성과 애호도와와의 관계를 연구하였으며, Cho WS·Kim PY(2013)은 커피전문점 선택속성이 지각된 가치와 행동 의도와와의 관계를 확인하였다. 이와 같이 최근 발표된 커피전문점 선택속성에 대한 선행 연구가 많이 진행되고 있는 이유로는 이러한 선택속성은 소비자들의 선택에 있어서 결정적인 영향을 미치기 때문에 효과적인 마케팅 수립에 있어 매우 중요한 요인으로 작용하고 있다는데 기인하고 있다(Oh MJ 2012).

2. 고객가치

가치개념의 다양한 관점 중 마케팅에서는 교환을 가치개념으로 두고 있다. Zeithaml VA(1988)은 가치는 혜택(benefit)과 희생(sacrifice)의 교환관계로 볼 수 있으며, 이는 준 것에 대해 받은 것에 근거를 둔 제품의 효용성에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 정의하였다. 한편, 고객가치(customer value)에 대한 정의를 Webster FE(1992)는 고객가치를 마케팅의 핵심 과제로 제시하여 고객가치의 중요성을 강조하였고, Holbrook MB(1994)는 가치창출이나 소비경험을 유발하는 제품이나 서비스와의 상호작용에 의한 교환 활동을 통해서 고객가치가 이룬다고 하였다. 고객가치는 생산된 제품이나 서비스를 사용하고 난 후 느끼는 제품의 효용성이나 서비스 만족을 경험했을 때 형성된 고객과 생산자 사이의 감정적 결속이라고 정의할 수 있겠다(Butz HE & Goodstein LD 1996). 기업 경영의 최종 목표는 이윤 극대화를 추구하는 것인데, 이를 달성하기 위해서는 고객 지향성을 최우선 경영형태로 고객과의 신뢰를 구축하는 것이 고객 족경영이다. 즉, 고객 만족을

실현하기 위해서는 고객가치를 신속하게 파악하고, 인지된 가치를 기준으로 하여 고객에게 맞는 서비스 품질을 제공하는 것이다(Ahn SS et al 2012). 고객가치에 대한 연구는 효용성과 실용성에 대한 연구가 주를 이루었으나 1900년도에 접어들면서 실용적 효용성에 대한 가치뿐 만 아니라 쾌락적 가치가 부각되기 시작하면서 실용적 가치에 쾌락적 가치를 고려한 연구들이 이루어졌다(Kim CG 2011). 일반적으로 소비자들이 외식을 할 때 느끼는 외식가치는 생리적인 욕구를 해소하는 실용적인 측면과 즐거움을 추구하는 쾌락적 측면으로 나눌 수 있는데, 실용적 가치는 계획하였던 목표를 의식적으로 추구함으로써 얻게 되는 반면, 쾌락적 가치는 감정적인 즐거움을 나타낸다(Kim YG 2012). 또한, 실용적인 가치를 추구하는 외식 소비자들은 외식을 통하여 생리적 목적을 달성하였을 때 가치를 인식하게 되므로 합리적인 구매 의사결정을 할 수 있다. 이에 반하여 쾌락적 가치를 중시하는 외식 소비자들은 주관적인 외식 목적의 달정보다는 즐거움을 통해 소비가치를 인식하게 된다고 한다. 외식가치에 대한 선행 연구들은 문화적 가치와 외식가치와의 관계(Lee SG·Kim JH 2012), 외식가치와 만족관계(Kim YG 2012), 고객가치가 만족 및 충성도에 미치는 영향(Lee SG·Yoon YS 2007), 서비스 스퀀이프가 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향관계(Choi WS·Lee SB 2012), 지각된 가치가 행동의도에 미치는 영향관계(Cho WS·Kim PY 2013), 지각된 가치와 재방문 의도와와의 관계(In SH·Suh KY 2013) 등의 선행 연구가 있다.

3. 재방문 의도

재방문 의도(revisit intention)는 외식 소비자들이 외식기업을 이용한 후 종사원의 서비스와 음식의 품질에 만족하여 다시 방문할 생각이나 재이용 가능성 또는 자기의 방문 경험을 주변의 지인들에게 긍정적으로 구전할 가능성이 높은 의도를 말한다(Sohn IN 2011). 일반적으로 외식 소비

자들의 재방문 의도는 고객 만족과 밀접한 관계가 있는데, 고객 만족이 높으면 재방문 의도가 높을 것이고, 고객 만족도가 낮으면 재방문 의도는 낮아질 것이다(Jang JH et al 2011). Oliver RL(1980)의 기대-성과 불일치 패러다임을 토대로 고객 만족의 결정변수에 관한 많은 연구가 진행되었는데, 이는 소비자들이 제품을 구매하기 전에 제품의 효능에 대해서 사전 기대를 하고, 제품 구매 후 실제 성과를 지각하게 되는데, 이때 구매 전 기대와 구매 후 성과 차이가 만족을 결정하게 된다. 재방문 의도에 관한 선행 연구들을 살펴보면, Lee HJ·Suh JY(2012)는 고객이 이용 후 경험한 레스토랑이나 커피전문점을 다시 방문하는 것을 직접 재방문이라고 하며, 주변 사람에게 본인의 경험한 레스토랑이나 커피전문점을 추천하거나 함께 방문하는 것을 재방문이라고 할 수 있다고 하였다. 정자영(2013)은 커피전문점 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향관계에서 브랜드 신뢰가 조절효과가 있다고 하였고, In SH·Suh KY(2013)는 지각된 가치를 정서적 가치와 비용 가치로 분석하여 재방문 의도에 유의한 영향관계를 확인하였다. Son YJ(2010)은 커피전문점 이용 소비자의 선택속성이 고객 만족과 재방문 및 구전 의도와와의 관계에서 고객이 커피전문점에 만족하면 재방문에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 연구모형

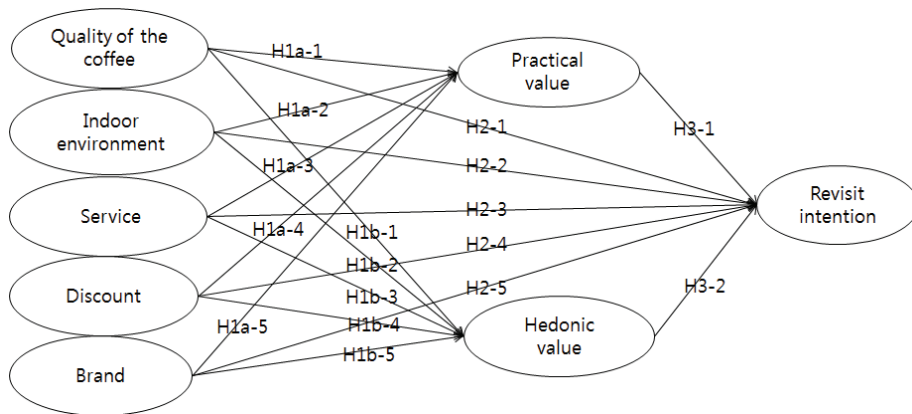
본 연구는 커피전문점 선택속성이 고객가치와 재방문 의도와의 구조적 영향관계를 확인할 목적으로 선행 연구(Jung HS·Yoon HH 2009 : Cho WS·Kim PY 2013)결과를 참조하여 커피전문점 선택속성이 고객가치를 통한 재방문 의도 및 직접적인 재방문 의도와의 인과 관계를 확인하기 위하여 구성된 연구모형은 <Fig. 1>과 같다.

2. 가설설정

본 연구에서는 기존의 선행 연구를 바탕으로 하여 커피전문점 선택속성이 고객가치와 재방문 의도와의 구조적 관계를 파악하기 위하여 다음과 연구가설을 설정하였다.

1) 커피전문점 선택속성과 고객가치

선택속성은 어떤 상품이나 서비스를 구매하고자 할 때, 구매선택에서 영향을 미치는 특성을 말한다. 소비자는 상품이나 서비스를 구매할 경우 효용가치를 추구하게 되므로 소비과정에서 다양한 감정을 경험하고, 경험된 감정은 구매 후 사후 행동에 중요한 영향을 미치게 된다(Oliver RL 1993). Zeithaml VA(1988)은 레스토랑 이용고객



<Fig. 1> Research Model

들은 지각된 가치에 가장 큰 영향을 미치는 요소는 소비자가 지불한 가격의 상대적 지각 정도라고 하였다. Son BM(2011)는 관광지 선택속성들이 긍정적일수록 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구는 선행 연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 커피전문점 선택속성은 고객가치에 영향을 미칠 것이다.

H1a: 커피전문점 선택속성은 실용적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1a-1: 커피전문점 커피품질은 실용적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1a-1: 커피전문점 실내 환경은 실용적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1a-1: 커피전문점 종사원 서비스는 실용적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1a-1: 커피전문점 가격할인은 실용 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1a-1: 커피전문점 브랜드는 실용적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1b: 커피전문점 선택속성은 쾌락적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1b-1: 커피전문점 커피품질은 쾌락적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1b-1: 커피전문점 실내 환경은 쾌락적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1b-1: 커피전문점 종사원 서비스는 쾌락적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1b-1: 커피전문점 가격할인은 쾌락적 가치에 영향을 미칠 것이다.

H1b-1: 커피전문점 브랜드는 쾌락적 가치에 영향을 미칠 것이다.

2) 커피전문점 선택속성과 재방문 의도

일반적으로 선택속성은 소비자의 상품선택에

영향을 미치는 중요한 요소로 구매 후 성과와 기대에 부합하는 관계이며, 재방문 의도란 고객 충성도(customer loyalty)를 구성하는 하위구성요소로서 과거의 이용경험을 바탕으로 미래에 해당 업체를 방문하고자 하는 고객의 생각과 태도를 의미한다(Brady MK·Cronin JJ 2001). Jung JY(2013)은 커피전문점 선택속성은 5가지(내부 분위기, 부가서비스, 품질, 서비스, 정보보환경)요인이 재방문 의도와 의 영향관계가 있는 것을 확인하였고, Kim HB et al(2007)은 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향에서 맛의 품질 및 서비스와 브랜드 인지도는 유의한 영향관계를 확인하였다. Kim DJ·Chung YH(2013)는 커피전문점 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에서 쾌적성, 신뢰성, 보증성은 충성도에 유의한 영향 관계가 있고, 유형성과 반응성은 유의하지 않았다고 하였다. 따라서 본 연구는 선행 연구를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 커피전문점 선택속성은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 커피전문점 커피품질은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 커피전문점 실내 환경은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 커피전문점 인적 서비스는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 커피전문점 가격할인은 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 커피전문점 브랜드는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

3) 고객가치와 재방문 의도

가치란 구매의도와 재방문 의도에 대한 가장 심도 있는 결정을 하는 변수로 인지되고 있으며, Patrick JF(2002)는 지각된 가치는 서비스 구매 전후의 지각과 행동관계를 구매 전 서비스 품질 지각, 서비스 구매, 서비스 경험, 지각된 서비스가

치, 재 구매 의도·구전의 연속과정으로 파악하였다. In SH·Suh KY(2013)은 커피전문점의 지각된 가치(정서적 가치, 비용적 가치)가 재방문의도에 유의한 영향관계가 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구는 선행 연구를 근거로 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H3: 고객가치는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 고객들이 지각하는 실용적 가치는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 고객들이 지각하는 쾌락적 가치는 재방문 의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

1) 선택속성

Park KY(2011)선택속성이란 소비자가 특정 제품을 구매하고 이를 통해 제공받는 혜택을 실현함으로써 자신의 욕구를 충족하여 만족을 느끼는 것이라고 정의하였다. 따라서 본 연구는 Cho WS(2012)과 Lee SH(2012)의 선행 연구를 토대로 대학생들이 이용하는 커피전문점은 학교 앞이라는 입지를 제외한 선택속성을 커피품질, 실내 환경, 종사원의 서비스, 가격할인, 브랜드 등 18개 문항을 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

2) 고객가치

고객가치(customer value)는 기업의 경쟁력의 중요한 원천으로 Zeithaml VA(1988)은 고객가치를 얻는 효익과 고객이 희생하는 것의 교환 작용이라고 하였고, Cronin et al(1997)은 비용과 편익이라는 양분된 가치를 비교하는 관점에서 서비스를 얻기 위해 치른 희생과 이를 통해 얻을 수 있는 편익 간의 상쇄로 개념화하고 있다. Kim YG(2012)은 외식가치를 생리적 욕구를 해소하는 실용적 측면과 즐거움을 추구하는 쾌락적 측면으

로 나눌 수 있다고 하였다. 따라서 본 연구는 고객 가치를 실용적 가치와 쾌락적 가치로 구분하여 7개 문항을 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

3) 재방문 의도

재방문 의도(revisit intention)는 외식 소비자가 커피전문점을 이용한 후 인적 서비스와 커피 품질에 만족하여 다시 방문할 생각이나 계속해서 이용할 가능성이 높은 의도로 정의 한다.

본 연구는 선행 연구(Cho SH·Lee JW 2011: Son YJ 2010)를 바탕으로 커피전문점을 계속 이용, 우선적으로 이용, 다시이용) 3문항에 대하여 Likert 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다.

4. 조사 방법

본 연구는 부산 지역에 위치한 커피전문점을 이용한 경험이 있는 부산 지역 3개 대학교 대학생들을 대상으로 설문조사를 하였다. 예비조사는 2013년 9월 10일부터 15일까지 50부를 배포하여 예비조사를 시행하였으며, 조사결과를 바탕으로 설문지를 보완하여 본 조사에 사용하였다. 본 조사는 2013년 9월 20일부터 30일까지 설문지를 배포하고 설문 내용을 수업 전에 교수들이 설문 내용을 설명하여 자기기입식으로 응답하도록 하였다. 설문지는 240부를 배포하여 불성실한 설문지 22부를 제외하고 218부를 최종분석에 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS(V 18.0)와 Amos(V 18.0) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 응답자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 하였고, 측정 항목별 탐색적 요인, 신뢰도 분석 및 확인적 요인 분석을 실시하였으며, 타당성을 규명하기 위해 개념 신뢰도(CR)와 표준분산추출(AVE) 값을 계산하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관관계 분석을 실시하였고, 구조방정식 모형(Structural Equation Modeling)을 사용하여 전체 모형의 적합도 및 유의적인 인과 관

계를 검정하였다.

IV. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 특성

표본의 일반적 특성은 <Table 1>과 같으며, 응답자중 남학생은 43.1%, 여학생이 56.9%이었고, 나이는 20세 이하가 17.4%, 21-24세가 67.4%, 25세 이상은 15.2%로 조사되었다. 학년은 1학년 22.0%, 2학년 33.9%, 3학년 22.0%, 4학년 22.0%이었으며, 대학생들의 한 달 용돈은 20만 원 이하가 18.3%, 21-30만 원이 33.9%, 31-40만 원 24.3%, 41-50만 원 11.0%, 51만 원 이상 12.4%로 조사되었다. 대학생들이 커피전문점을 이용하는 동반자로는 친구 69.3%, 연인 17.0%, 가족·친지 1.4%, 혼자 9.2%, 기타가 3.2%를 차지하였다. 이용 횟수는 4회 이하가 49.1%, 5-8회 15.6%, 9-12회 17.4%, 13회 이상 17.9%로 조사되었다.

2. 측정항목의 타당성 및 신뢰성 분석

측정항목에 대한 탐색적 요인 분석 결과는 <Table 2>에 제시되어 있다. 본 연구에서는 요인 분석 방법으로 주성분 분석과 베리맥스(varimax) 회전을 사용하였으며, 기준 고유값(eigenvalue) 1 이상을 갖는 요인 수를 추출하였으며, 요인 적재치는 (factor loading) 0.4 이상의 것을 사용하였다. 고유 값은 그 요인이 설명하는 분산의 양을 나타내는 것이므로 이 값이 큰 요인은 상대적으로 중요한 요인이라는 것을 의미한다(송지준 2009). 커피전문점 선택속성, 고객가치, 재방문 의도를 탐색적 요인 분석한 결과 커피전문점 선택속성은 총 5개의 요인으로 분석되었다. 각각의 요인 명을 커피품질, 실내 환경, 종사원의 서비스, 가격할인, 브랜드로 명명하였다. 고객가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치 2개의 요인으로 명명하였고, 재방문 의도는 1개의 요인으로 분석되었다. 각 요인의 적재 값은 .601~.937을 나타내었고, 신뢰도를 나타

<Table 1> Demographic features of the subjects

N=218

Characteristic	Frequency(N)	Percentage(%)
Gender	Male	43.1
	Female	56.9
Age	≤20	17.4
	21-24	67.4
	25≤	15.2
Grade	Freshman	22.0
	Sophomore	33.9
	Junior	22.0
	Senior	22.0
Monthly allowance (ten thousand won)	≤20	18.3
	21-30	33.9
	31-40	24.3
	41-50	11.0
	51≤	12.4
Companion	Friend	69.3
	Boy/girl friend	17.0
	Family/ relatives	1.4
	Alone	9.2
	Etc.	3.2
The number of times per month	≤4	49.1
	5-8	15.6
	9-12	17.4
	13≤	17.9

<Table 2> Exploratory factor and reliability analyses of the items

Factor	Measurement item	Factor loading							
		Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8
Practical value	Offering good coffee compared to its cost	.848							
	Offering good value compared to the amount	.802							
	Offering a good amount compared to its cost	.781							
	Offering high quality coffee in general	.615							
Brand	Brand image		.935						
	Brand awareness		.914						
	Brand reputation		.868						
Discount	Associate discount cards			.922					
	Partnership discount cards			.919					
	Coupons			.896					
Hedonic value	Having a sense of fun				.854				
	Having a sense of joy				.726				
	Having a comfortable atmosphere				.670				
Indoor environment	Comfortable chairs					.833			
	Room temperature and humidity					.770			
	Interior					.755			
Revisit intention	Will continue to use						.845		
	Will use primarily						.783		
	Will use again						.648		
Service	Employees' knowledge of a product							.811	
	Employees' rapid order response							.807	
	Employees' kindness							.791	
Quality of coffee	Taste of coffee								.827
	Consistent taste								.825
	Temperature of coffee								.738
Eigen value		5.363	3.569	2.371	2.234	1.751	1.354	1.078	1.028
Cronbach's α		.830	.913	.912	.771	.761	.827	.792	.754

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin): .776 Bartlett Test of Sphericity: 2743.304 Sig: .000 Total Cumulative(%): 74.990

내는 Cronbach's α는 .727~.913을 나타내었으며, KMO 값은 .784, Bartlett 구형성 검정 값은 2947(p=.000), 총 분산설명력은 70.601%를 나타내어서 요인 분석에서 변수의 선택은 적합한 것으로 판단된다.

3. 측정항목에 대한 확인적 요인 분석

본 연구가 설정한 이론적 모형을 검증하기 위하여 각 잠재 요인별 확인적 요인 분석(confirmatory fact analysis; CFA)을 실시한 결과 <Table 3>과 같다. 커피전문점 선택속성(커피 품질, 실내 환경, 종사원서비스, 가격할인, 브랜드), 고객가치(실용

적 가치, 쾌락적 가치), 재방문 의도에 대한 타당도를 검증하였다. 검증결과 $\chi^2=343.512(df=242)$, p 값=0.000, $CMIN/DF=1.419$, $RMR=0.043$, $GFI=0.894$, $AGFI=0.858$, $NFI=0.880$, $CFI=0.960$, $RMSEA=0.044$ 를 나타내었다. 비록 χ^2 값에 대한 p 값 및 $GFI=0.894$ $AGFI=0.858$ $NFI=0.880$ 충족시키지 않았으나 GFI , $AGFI$, NFI 는 기준치에 근사한 수치이고, $CFI=0.960$ 값이 기준치를 상회하는 값을 나타내었다. GFI 와 $AGFI$ 는 표본의 특성에 기인하는 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있기 때문에 표본의 특성으로부터 자유로운 CFI 를 권고하고 있는 점(송지준

2009)과 RMR 값이 0.05보다 작기 때문에 모델 적합도는 받아들여 질 수 있는 것으로 판단된다. 그리고 잠재 요인과 측정 변수 간의 일치성 정도를 알 수 있는 잠재 요인 타당성 검정의 표준평균분산 추출 값(average variance extracted; AVE)은 표준화 요인 부하량을 제공한 값들의 평균으로 그 크기가 0.5이상, 합성신뢰도(construct reliability; CR)의 값은 표준화 요인 부하량과 오차 분산의 값으로 그 값이 0.7이상이면 집중 타당성이 있는 것으로 판단할 수 있다(이학식·임지훈 2009). 따라서 본 연구에서는 표준평균분산 추출 값(average variance extracted; AVE)이 모두 0.5이상을 나타내었고, 합성신뢰도(construct reliability; CR)의 값은 682~746를 나타내었지만, 합성신뢰도가 0.7에 근접하는 수치를 나타내었다. 따라서 본 연구

의 타당도는 미흡하지만 타당도가 있는 것으로 판단해도 무방할 것 같다.

4. 상관관계 분석

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 각 요인들에 대한 상관성 및 방향성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 <Table 4>와 같다. 커피품질은 가격할인, 브랜드, 실용적 가치를 제외한 모든 측정요인에 유의한 상관관계를 나타내었고, 브랜드는 커피 선택속성의 다른 하위요인 간에는 유의한 상관관계를 나타내지 않았지만, 실용적 가치($r=.212$ $p<0.01$), 쾌락적 가치($r=.173$ $p<0.05$), 재방문 의도($r=.298$ $p<0.01$)에서 유의한 결과를 나타내었다. 재방문 의도는 실내 환경과 인적 서비스를 제외한 모든 요인들에서 유의한

<Table 3> Confirmatory factor analysis and validity of the items

Factor	Measurement item	Estimate	Standardized estimate	t-value	CCR	AVE
Quality of coffee	Taste of coffee	1.000	.704	fixed	.682	.508
	Consistent taste	.921	.691	7.713***		
	Temperature of coffee	.990	.743	7.833***		
Indoor environment	Comfortable chairs	1.000	.690	fixed	.684	.523
	Room temperature and humidity	1.093	.789	8.603***		
	Interior	.969	.685	8.095***		
Service	Employees' knowledge of a product	1.000	.761	fixed	.692	.560
	Employees' rapid order response	.971	.727	9.160***		
	Employees' kindness	.986	.757	9.357***		
Discount	Associate discount cards	1.000	.820	fixed	.725	.778
	Partnership discount cards	1.145	.941	16.508***		
	Coupons	1.083	.881	15.643***		
Brand	Brand image	1.000	.808	fixed	.726	.786
	Brand awareness	1.171	.946	16.495***		
	Brand reputation	1.068	.900	15.962***		
Practical value	Offering good coffee compared to its cost	1.000	.712	fixed	.746	.543
	Offering good value compared to the amount	1.236	.828	10.706***		
	Offering a good amount compared to its cost	1.270	.701	9.769***		
	Offering high quality coffee in general	1.068	.699	9.435***		
Hedonic value	Having a sense of fun	1.000	.699	fixed	.685	.526
	Having a sense of joy	.934	.679	8.504***		
	Having a comfortable atmosphere	1.202	.793	9.188***		
Revisit intention	Will continue to use	1.000	.819	fixed	.702	.623
	Will use primarily	1.167	.915	14.044***		
	Will use again	.651	.623	9.700***		

$\chi^2=343.512(df=242)$ $p\text{값}=0.000$ $CMIN/DF=1.419$ $RMR=0.043$ $GFI=0.894$ $AGFI=0.858$ $NFI=0.880$ $CFI=0.960$ $RMSEA=0.044$
 CCR=composite construct reliability ; AVE=average variance extracted

<Table 4> Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Quality of coffee	1							
2. Indoor environment	.191**	1						
3. Service	.316**	.403**	1					
4. Discount	.116	.145*	.165*	1				
5. Brand	.110	.041	.064	.012	1			
6. Practical value	.097	-.109	.044	-.053	.212**	1		
7. Hedonic value	.150*	.212**	.149*	.165*	.173*	.434**	1	
8. Revisit intention	.185**	.003	.125	.148*	.298**	.529**	.512**	1

**p<0.01, *p<0.05.

상관관계를 나타내었고, 실용적 가치($r=.529$, $p<0.01$), 쾌락적 가치($r=.512$, $p<0.01$)에서 높은 상관관계를 나타내었다. 실용적 가치는 브랜드를 제외한 모든 요인에서 통계적으로도 유의한 결과를 나타내지 않았다.

5. 연구가설의 검정결과

본 연구에서는 연구모델에서 제시된 개념들 (latent constructs) 간의 구조적 관계를 검정하기 위하여 공변량 구조 분석을 통해 이들 개념 간의

관계를 검정하는데 유용한 AMOS(analysis moment of structure) 이용하여 구조 방정식 모형 분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 적합성 평가는 기본적으로 절대 부합지수(absolute fit measures)를 이용하여 모델의 전반적인 부합도를 평가하는 지수로 χ^2 (카이제곱), 적합도 지수(GFI; goodness of fit index), 조정된 적합도 지수(AGFI; adjusted goodness of fit index), 평균잔차 제곱근(RMR; root mean-square residual) 등이 있다. 본 연구에서 분석된 적합도 지수로는 $\chi^2=307.664$,

<Table 5> Structural equation model result

	Path		Estimate	Standardized estimate	S.E.	C.R.	P
H1	Selection attribute	Quality of coffee → Practical	.093	.086	0.097	.957	.339
		Indoor environment → value	-.246	-.256	.100	-2.458	.014**
		Service →	.146	.156	.097	1.500	.134
		Discount →	-.036	-.061	.045	-.794	.427
		Brand →	.145	.215	.052	2.802	.005***
H2	Selection attribute	Quality of coffee → Hedonic	.112	.109	.092	1.211	.226
		Indoor environment → value	.114	.124	.093	1.226	.220
		Service →	.055	.062	.091	.604	.546
		Discount →	.090	.163	.043	2.097	.036**
		Brand →	.092	.143	.048	1.900	.057*
H3	Selection attribute	Quality of coffee → Revisit	.061	.080	.054	1.113	.266
		Indoor environment → intention	-.142	-.209	.061	-2.322	.020**
		Service →	.064	.097	.055	1.172	.241
		Discount →	.042	.103	.026	1.609	.108
		Brand →	.071	.149	.030	2.383	.017**
H4	Customer value	Practical value → Revisit	.331	.447	.074	4.460	.000***
		Hedonic value → intention	.184	.261	.063	2.905	.004***

$\chi^2=307.664$ (df=239) $p_{\chi^2}=0.002$ CMIN/DF=1.287 RMR=0.044 GFI=0.902 AGFI=0.867 NFI=0.893 CFI=0.973

RMSEA=0.037

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

p 값=0.002, CMIN/DF=1.287, RMR=0.044, GFI=0.902, AGFI=0.867, NFI=0.893, CFI=0.973, RMSEA=0.037으로 나타내었다. 모형 적합도는 여러 가지 모형을 참조해 판단하는데, 구조방정식 모형의 적합도를 평가하기 위한 절대적인 기준은 없다고 한다(Bentler PM&Bonett DG 1980).

본 연구에서 비록 χ^2 값이 유의적으로 나타났으나 다른 적합도 지수들은 일반적인 기준치와 비교할 때 대체적으로 수용 가능한 것으로 볼 수 있다. 가설검정에서 가설1인 커피전문점 선택속성이 고객가치 중 실용적 가치에 미치는 영향관계를 살펴 본 결과 실내 환경(표준화 계수 -.256, CR -2.458, p =.014), 브랜드(표준화 계수 .215, CR 2.802, p =.005)은 유의하게 분석되었지만, 커피품질, 종사원 서비스, 가격할인은 유의한 결과를 나타내지 않았기 때문에 가설1은 부분 채택되었다.

가설2는 커피전문점 선택속성이 고객가치 중 쾌락적 가치에 미치는 영향관계를 살펴 본 결과 가격할인(표준화 계수 .163, CR 2.097, p =.036), 브랜드(표준화 계수 .143, CR 1.900, p =.057)는 통계적으로 유의하게 분석되었지만, 커피품질, 실내 환경, 종사원 서비스는 유의한 결과를 나타내지 않았기 때문에 가설2도 부분 채택되었다. 그리고 가설3은 커피전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향은 실내 환경(표준화 계수 -.209, CR -2.322, p =.020), 브랜드(표준화 계수 .149, CR 2.383, p =.017)는 통계적으로 유의하게 분석되었지만, 커피품질, 종사원 서비스, 가격할인은 유의한 결과를 나타내지 않았기 때문에 가설3도 부분 채택되었다. 가설4는 고객가치가 재방문의도에 미치는 영향관계는 실용적 가치(표준화 계수 .447, CR 4.460, p =.000), 쾌락적 가치(표준화 계수 .261, CR 2.905, p =.004) -2.322, p =.020)는 모두 통계적으로 유의하게 분석되었기 때문에 가설4는 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

급속하게 성장한 커피 시장에서 경쟁력을 유지하기 위해서는 고객들의 가치평가가 커피전문점의 경쟁력 증진에 요구되는 필수 사항이라고 할 수 있겠다. 고객들은 커피전문점을 선택하기 위하여 투자한 시간과 가격이 업체에서 제공하는 유·무형적 서비스 상품을 고객이 획득한 경제적, 사회적, 심리적 가치로 인식하게 되면 커피전문점에 대한 가치평가는 증가할 것이다. 그리고 고객만족도가 높아질 것이며, 이는 재방문할 것이라는 점을 예상할 수 있을 것이다. 이러한 기본적인 전제 조건에 대하여 본 연구에서는 커피전문점을 많이 이용하는 대학생들을 대상으로 커피전문점 선택속성이 고객가치 및 재방문 의도와 의 유기적인 인과 관계를 실증적으로 분석하고자 하였다. 실증 분석을 통한 결론 및 시사점은 아래와 같다.

첫째, 탐색적 요인 분석에서 커피전문점 선택속성은 5개의 요인으로 분석되었는데, 이들 요인은 커피품질, 실내 환경, 종사원 서비스, 가격할인, 브랜드로 구성되어 있다. 이는 선행 연구 Lee SH(2012)의 연구에서 제시한 5개의 요인 커피의 질, 매장의 입지, 가격할인, 브랜드, 종사원으로 구성된 요인과 비슷하나 본 연구는 대학생들을 대상으로 표본을 조사하였기 때문에 매장의 입지는 중요한 요인이 될 수 없을 것으로 판단되어 실내 환경 요인으로 분석하였다.

둘째, 확인적 요인 분석 검정 결과 $\chi^2=343.512$ ($df =242$), p 값=0.000, CMIN/DF=1.419, RMR=0.043, GFI=0.894, AGFI=0.858, NFI=0.880, CFI=0.960, RMSEA=0.044를 나타내었다. 비록 χ^2 값에 대한 p 값 및 GFI=0.894 AGFI=0.858 NFI=0.880 충족시키지 않았으나 GFI, AGFI, NFI는 기준치에 근사한 수치이고, CFI=0.960값이 기준치를 상회하는 값을 나타내었다. 표준평균분산 추출 값(average variance extracted; AVE)이 모두 0.5 이상을 나타내었고, 합성신뢰도(construct reliability;

CR)의 값은 682~746을 나타내었지만, 합성신뢰도가 0.7에 근접하는 수치를 나타내었다. 따라서 본 연구의 타당도는 미흡하지만 타당도가 있는 것으로 판단해도 무방할 것 같다.

셋째, 가설검정에서 커피전문점 선택속성이 고객의 실용적 가치에 미치는 영향에서 실내 환경에는 음(-)의 영향관계, 브랜드에는 정(+) 유의적인 영향을 미치는 반면, 커피품질, 종사원 서비스, 가격할인은 실용적 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이와 같은 결과는 대학생들이 커피전문점을 선택하는 데 있어서 브랜드는 실용적인 가치로 인식하고 있지만 실내 환경이 음(-)의 영향관계를 나타내는 것은 의외의 결과로 받아들여진다. 한편, Cho WS·Kim PY(2013)는 커피전문점 선택속성을 각각의 변수별로 지각된 가치와의 영향관계에서 부분적으로 유의한 결과가 있다고 하여 본 연구와 비슷한 결과를 제시하였다. 커피전문점 선택속성이 고객의 쾌락적 가치에 미치는 영향관계에서는 가격할인과 브랜드는 유의한 영향을 미치는 반면, 커피품질, 실내 환경, 종사원의 서비스는 쾌락적 가치에는 영향관계가 없는 것으로 분석되었다. 이는 대학생들이 인식하는 쾌락적 가치, 즉 커피전문점을 이용하면서 느끼는 즐거움, 편안함, 기쁨 등을 인식하는 것은 가격할인, 브랜드와 인과관계가 있는 것으로 해석할 수 있겠다. 하지만 커피품질, 실내 환경, 종사원의 서비스는 쾌락적 가치를 느끼는데, 역할을 하지 못하는 것으로 분석되었다. Cho SH·Lee JW(2011)의 연구에서는 커피전문점의 가격 및 편리성, 서비스의 이미지는 지각된 가치에 영향을 미치지 않지만, 매장상태와 접근성의 이미지는 지각된 가치에 영향을 미치지 않는다고 하였다. 커피전문점 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향관계의 가설검정에서는 선택속성의 하위요인(실내 환경음(-), 브랜드정(+))만 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 대학생들이 인식하는 커피전문점 선택속성은 커피전문점을 이용하고 재방문하려는 의도에는 실내 환경과 브랜

드만 인과 관계가 있다고 해석할 수 있겠다.

마지막으로 고객가치의 하위요인(실용적 가치, 쾌락적 가치)들이 재방문 의도에 미치는 영향관계에서 모두 유의한 결과를 나타내었다. Cho SH·Lee JW(2011)은 커피전문점 이미지가 지각된 가치에 영향을 미치고 지각된 가치는 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, IN SH·Suh KY(2013)는 커피전문점의 지각된 가치(정서가치, 비용가치)가 재방문 의도에 영향을 미친다는 결과를 제시하여 지각된 가치가 재방문 의도에 영향 관계를 확인하였다. 커피 소비자들은 커피전문점에서 느끼는 지각된 가치는 재방문 의도에 유의한 관계가 있기 때문에 경영자들은 커피전문점 이용고객의 가치를 창출하기 위한 지속적인 노력이 필요할 것으로 사료된다. 이상의 연구결과를 분석해보면 대학생들이 커피전문점 선택속성은 고객가치(실용적, 쾌락적)에 부분적인 영향관계를 확인할 수 있었고, 또한, 선택속성이 재방문 의도에 부분적인 영향관계를 확인할 수 있었고, 고객가치는 재방문 의도에 정(+)의 영향관계가 있음을 확인하였다. 따라서 커피전문점 경영자들은 고객들이 지불하는 비용에 대하여 고객들이 가치를 인식할 수 있도록 경영하는 것이 필요하다는 시사점을 제시하고 있다. 본 연구의 한계점으로는 표본의 선택에서 대학생으로 한정하였다는 점과 지역적으로 부산으로 하였다는데 한계점을 들 수 있겠다. 후속 연구로 전국권역별로 표본을 선택하여 연구를 진행하였으면 좋겠다.

한글 초록

본 연구는 대학생들의 커피전문점 선택속성이 고객가치와 재방문 의도와 인과 관계를 확인하기 위하여 부산지역 3개 대학생(K, D, Y)들 218명을 대상으로 통계 프로그램 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 이용하여 연구를 진행하였다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 빈도 분석, 탐색적 요인 분석, 확인적 요인 분석, 상관관계 분석과 가설검정을

위한 구조모형 분석을 시행하였다. 분석 결과 커피전문점 선택속성의 탐색적 요인 분석에서 5개의 요인으로 도출 되었다. 이들 요인들은 커피품질, 실내 환경, 종사원의 서비스, 가격할인, 브랜드로, 고객가치는 실용적 가치와 쾌락적 가치로, 재방문 의도로 각각 명명하였다. 확인적 요인 분석을 실시하여 모델 적합도와 타당도를 확인하였으며, 가설검정결과 대학생들의 커피전문점 선택속성은 고객가치(실용적, 쾌락적)에 부분적인 영향관계를 확인할 수 있었고, 재방문 의도에도 부분적인 영향관계를 확인할 수 있었다. 그리고 고객가치는 재방문 의도에 정(+)의 영향관계가 있음을 확인하였다. 따라서 커피전문점 경영자들은 고객들이 지불하는 비용에 대하여 고객들이 가치를 인식할 수 있도록 경영하는 것이 필요하다는 시사점을 제시하고 있다.

참고문헌

- 송지준(2009). SPSS/AMOS 통계분석방법. 도서출판 21세기사. 경기
- 이학식·임지훈(2009). 구조방정식모형분석과 AMOS 16.0. 도서출판 법문사. 경기
- 한경닷컴(2013). www.wowtv.co.kr.
- Ahn SS·Suh MS·Han YJ(2012). Study on the Effects of the Customer Response of the Food Service Encounters on the Customer Value and the Behavior Intention of Post Purchase. *Korean Journal of Tourism Research* 27(5): 343-370.
- Bentler, P. M. & Bonett, D.G.(1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin* 88: 588-606.
- Brady M. K., Cronin J.J.(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality : A hierarchical approach. *Journal of Marketing* 65(3): 34-49.
- Butz, H.E., & Goodstein, L.D.(1996). "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," *Organizational Dynamics* 24(3): 63-78.
- Cho SH·Lee JW(2011). The Effects of Coffee House Image on Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust and Revisit Intention. *Journal of Foodservice Management* 14(4): 297-320.
- Cho WS(2012). The Study about Scale to Measure the Selection Attributes of Coffee Shop. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(4): 155-166.
- Cho WS·Kim PY(2013). The Effect of Selection Attributes on Perceived Value and Behavioral Intention. *Journal of Tourism & Leisure Research* 25(4): 189-206.
- Choi WS·Lee SB(2012). The Effect of Servicescape of an Eco-friendly Restaurant on Customer Perceived Value, Attitude and Behavior Intention. *Korean Journal of Culinary Research* 18(5): 43-62.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., Brady, R.R., Hightower, R. Jr., and Ahemwell, D. J.(1997). A Cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *The Journal of Service Marketing*. 11(6):375-391.
- Holbrook, M. B.(1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in service Quality: New Directions Theory and Practice, Roland T. Rust & Richard L. Oliver,(Eds.), Thousand Oaks, CA: Sage Publications: 21-71.
- IN SH·Suh KY(2013). Mediating Effects of Trust on the Relationship between the Perceived Value of Customer and Revisit Intention in the Coffee-Shop Restaurant. *Korea Journal of Tourism and*

- Hospitality Research* 27(2): 381-396.
- Jang JH·Kim MK·Hwang JY·Lee KA(2011). Effects of Service Provider's Characteristics, Price and Physical Environment on Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Hotel. *Korean Journal of Tourism Research* 26(2): 329-350.
- Jung HS·Yoon HH(2009). The Effects of the Family Restaurant Service Quality upon Customer Satisfaction and Revisit Intention Using DINESERV Scale. *Journal of Foodservice Management* 12(3):103-124.
- Jung JY(2013). The Effect of Coffee Shop Selection Attributes on Revisit Intention : Focused on Mediating Effect of Brand Trust. *The Journal of Digital Policy & Management* 11(11):289-304.
- Kim CG(2011). The Execution of Customer Value Creation Management for Gaining of Competitive Advantage. *Journal of Korean Regional Development* 10(2): 1-25.
- Kim DJ·Chung YH(2013). Effects of Coffee Shop Selection Attributes on Customer Satisfaction and Royalty. *Journal of hotel administration*, 22(1):131-149.
- Kim HB·Lee JW·Ro YJ(2007). Impact of choice attributes on customer loyalty in the coffee-restaurant. *Journal of Foodservice Management* 10(4): 237-252.
- Kim KJ·Park GY·Park GY(2012). The Effects of Importance and Performance of Coffee Shop Selection Attribution on Customer Satisfaction. *Journal of Foodservice Management* 15(4): 277-295.
- Kim RK(2012). A Study on Customer's Selection of and Loyalty to Coffee Shops : Comparison between Franchised and Individual Shops. *Northeast Asia Tourism Research* 8(3): 191-214.
- Kim YG(2012). Effects of Dimensions of Price on the Consumers' Eating out Value and Satisfaction: Focused on Family Restaurants. *Journal of Foodservice Management* 15(5): 55-71.
- Ko BS·Kim HC(2012). Relation of Food Related-Lifestyle and Selection Attributes of Coffee Shop Consumers: Focused on aged 20~39 Female. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 14(2): 84-99.
- Lee HJ·Suh JY(2012). A Comparison of Local and Global Coffee Shop Brands and the Effect of their Physical Environment on Customer Satisfaction and Revisit Intention. *Journal of Hospitality and Tourism Studies* 21(2): 131-147.
- Lee SG·Kim JH(2012). The relationship between cultural value and eating-out value: An exploratory study. *Korean Journal of Tourism Research* 27(3): 225-242.
- Lee SH(2012). The Effects of Choice Attribute of Franchise Coffee Shop on Customer Satisfaction, Loyalty and Reusing Intention. *Journal of Tourism & Leisure Research* 24(7): 219-236.
- Lee SG·Yoon YS(2007). Effect of Perceived Customer Value on Satisfaction & Service Loyalty in Casual Dining Restaurants. *Journal of Tourism Science* 31(5): 51-73.
- Lewis RC(1981). Restaurant advertising : appeals and consumers' intention. *J Advertising Res*, 21(5): 69-74.
- Min KH(2001). A Study on Consumers' Choice Behavior of Italian Restaurant Menu in Hotels. *Journal of Foodservice Management*, 4(1):65-814.
- Morgan, S.M.(1993). Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(2):

- 40-45.
- Oh MJ(2012). An Examination of the Role of Hotel Choice Attribute between Personal Value and Satisfaction: Focusing on Moderating and Mediating Effect. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(1): 403-419.
- Oliver, R.L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17 (November), 460-469.
- Oliver, R.L.(1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research* 20:418-430.
- Park KY(2011). Consumer needs and satisfaction of specialty coffee shop and their purchase behavior. Sungkyunkwan University Master's thesis Seoul.
- Petrick JF(2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research* 34: 119-134.
- Schroder, J.J.(1985). Restaurant Critics Respond: We're Doing Our Job. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 25:57-63.
- Sohn IN(2011). The Effect of Service Quality and Relationship Quality on Revisit Intention. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 25(3): 273-283.
- Son BM(2011). The Effect of Destination Choice Attributes on Perceived Value and Loyalty of Tourists. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 26(1): 201-228.
- 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.
- Suk MR·Park JY(2012). Influence of Takeout Coffee Shops' Attributes on the Customer Satisfaction and Loyalty. *Korean Journal of Tourism Research* 26(6): 175-189.
- Zeithaml, V.A.(1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing* 52(October),2-22.
- Webster, F.E.(1992). The Changing Role Marketing in the Corporation. *Journal of Marketing* 56: 1-17.

2014년 02월 27일 접수
 2014년 04월 30일 1차 논문수정
 2014년 05월 15일 2차 논문수정
 2014년 05월 30일 3차 논문수정
 2014년 06월 10일 논문게재확정