

커피전문점 방문목적이 고객윤리의식과 재방문의도에 미치는 영향

Effects of Purpose of Visiting Coffee Shop on Customer's Ethics and Revisit Intention

이충순, 이상미

세명대학교 외식경영학과

Choongsoon Lee(muriellee9@naver.com), Sang-Mi Lee(lee644@hanmail.net)

요약

본 연구의 목적은 커피전문점의 방문목적이 고객윤리의식에 미치는 영향과 재방문의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 실증분석을 위하여 커피전문점을 방문한 경험이 있는 대학생을 조사대상으로 하여 총 247개의 유효표본을 확보하였다. 관련 선행연구의 이론을 근거로 커피전문점의 방문목적은 공부(업무), 여가시간, 커피 및 간단한 식사의 세 가지 측정요인으로 도출되었다. 본 연구의 가설검증을 위하여 탐색적 요인분석과 다중회귀분석이 수행되었다. 분석결과는 커피전문점 방문목적 요인 중 공부(업무)와 커피 및 간단한 식사 요인이 고객윤리의식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 여가시간과 커피 및 간단한 식사 요인은 고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이와 같은 연구결과를 바탕으로 하여 실무적 시사점과 연구의 한계점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 커피전문점 방문목적 | 고객윤리의식 | 재방문의도 |

Abstract

The purpose of this study is to examine how the purpose of visiting coffee shop affect the customer's ethics and customer's revisit intention. A total of 247 effective questionnaires for empirical data analyses were obtained from the university students who had the experiences of visiting coffee shops. Trough the literature review it was suggested that three factors of visiting purpose encompassed studying(working), leisure time, coffee & snack. To test the proposed hypotheses, exploratory factor analyses and multiple regression analyses were conducted. The results showed that two factors, studying(working) and coffee & snack, of visiting purpose influenced customer's ethics significantly. Among three factors, leisure time and coffee & snack were found to affect customer's revisit intention significantly. Based on the results, the meaningful implications and limitations were discussed.

■ keyword : | Visiting Purpose | Customer's Ethics | Revisit Intention |

I. 서론

현재 경제수준의 향상과 여가시간의 증대 및 가족구조의 변화 등의 복합적인 요인으로 인하여 우리나라의

외식시장 규모는 급속도로 확대되고 있다[1]. 특히 2008년 이후 외식계의 커피소비량은 가히 신드롬이라고 할 만큼 강력하다. 시장조사전문기관 AC닐슨에 따르면 2007년 1조5,500억 원대였던 우리나라 커피시장 규모는

접수일자 : 2015년 02월 13일

수정일자 : 2015년 02월 26일

심사완료일 : 2015년 02월 26일

교신저자 : 이상미, e-mail : lee644@hanmil.net

2013년도에는 6조 1천6백 억 원을 기록하며 괄목할만한 성장세를 보여주고 있다. 더불어 해외 유명브랜드 커피점과 국내 유명브랜드 프랜차이즈 커피점의 점포 수 뿐 만 아니라 소규모의 개인 로스터리 커피점까지 가세하여 전체적인 커피전문점의 기하급수적인 증가를 확인할 수 있다[2]. 고객은 다양한 목적과 동기를 가지고 커피전문점을 방문한다. 그리고 구매의사결정을 하기 앞서 커피의 질, 커피점의 물리적 환경, 접근성, 직원의 서비스, 가격할인 요인, 커피 이외의 메뉴 등 다양한 선택속성을 고려한다[3].

고객의 선택구매행동은 구매동기 즉, 목적에 의해 영향을 받게 된다. 이러한 제품 및 서비스의 구매동기는 기업의 전략적 포지셔닝에 있어서 중요한 단서를 제공한다고 할 수 있다. Hirshman & Holbrook(1986)은 제품 및 서비스의 기능적 목적뿐만 아니라 가치관, 동경, 사회적 역할과 자아이미지를 반영하는 상징적인 목적으로도 구매를 결정한다고 주장한다[4-6]. 소비자의 욕구발생이 구매행동까지 이어지기까지는 다양한 내·외적 동기들이 작용하게 된다. 특히 커피전문점 이용목적은 다양한 여건 하에서 이루어지며 상당히 주관적인 판단에 의한 소비활동으로서 일상 속에서 무의식적 충동이나 제한된 의사결정이 이루어질 수 있으므로 한마디로 언급하기는 쉽지 않다[7][8]. 이러한 방문목적과 동기는 커피전문점을 방문하기 전 필요한 욕구를 충족시키기 위해 작용하며 커피점을 선택하는데 있어서 중요한 단서가 되므로 커피전문점은 고객창출을 위해 방문목적 분석과 거기에 따른 전략적 운영방안 모색이 필요하다고 본다. 또한 소비자는 소비행동에 있어서 최소비용을 지불하고 최대효과를 볼 수 있는 합리적인 소비활동에 가치의 중심을 두었지만 최근에는 제품 및 서비스의 품질이나 가격 등의 실용적 가치와 더불어 윤리라는 부가적 가치를 부여하는 경향이 있다. 이는 기본적 욕구가 충족될 만큼 풍요로워진 경제, 사회 환경이 도래하여 소비자는 더 높은 차원의 욕구를 추구함을 말해준다[9]. 윤리(Ethics)란 개인의 행동을 이끄는 도덕적 원리 혹은 기준이며, 소비생활에서 타인과 사회를 존중하는 이타적 행위로 윤리적 소비를 정의할 수 있다[10].

커피전문점의 주 고객이라 할 수 있는 대학생소비자

들의 윤리의식은 커피전문점 이용의 소비행동에서도 나타난다. 고객의 장기 체류시간에 비해 판매액의 저조 현상, 낮은 테이블회전율, 일회용품의 과다사용 등으로 인하여 영업장내의 높은 좌석점유율 대비 매출성과는 경제성이 확보되지 않고 있다는 문제를 인지할 수 있다. 따라서 본 연구는 대학생 소비자의 커피전문점 방문 목적을 분석하며 이 방문이용 목적이 윤리의식과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고자 하였다. 이로써 커피전문점의 합리적인 운영에 일조할 수 있는 잠재적 시사점을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 커피전문점 방문목적

소비자의 구매행동을 유발하는 동기는 소망, 욕망, 욕구, 자극 등으로 대변하는 내적상태를 말한다. 또한 동기는 행동을 강요하는 개인 내부의 원동력이며 외부환경에 존재하는 목표를 달성하도록 하는 내적상태라고 주장하였다[8]. 현대인의 소득증가, 여성의 사회진출, 노동시간의 감소, 여가시간의 증대, 문화양식의 변화 등으로 가정 외 식사의 비중이 점차 증가하고 있다[11].

외식문화의 발전과 더불어 커피는 현대인의 일상생활에서 하나의 문화로 자리잡아가며 2000년 이후 다양한 커피전문점들이 등장하게 되었다. 다양한 커피종류와 세련된 실내인테리어, 서비스품질, 편리함 등으로 쾌적하고 고급스러우며 색다른 문화를 추구하는 젊은 세대들에게 커피전문점은 문화의 중심역할을 하고 있다[12-14]. 커피전문점은 커피를 파는 장소일 뿐만 아니라 사람들이 모여서 자유로운 분위기에서 대화를 나누고 이웃들과 교제할 수 있는 공간이다[15].

커피전문점은 브런치와 같은 가벼운 식사를 할 수 있고 차와 커피, 음료를 마실 수 있는 카페로서 레스토랑과 기능이 유사하다. 이러한 레스토랑의 이용 동기에 관한 연구는 다양하게 이루어지고 있다. 김홍범·허창(1989)은 외식동기를 간편한 식사대용, 테이트장소, 부담없는 가격, 아이들이 좋아해서, 기분전환을 위해서 등으로 측정변수를 도출하여 이에 따른 레스토랑 선택속성의 차이를 규명하였다[15].

윤태환·윤혜현(2005)은 레스토랑의 이용동기를 분석한 결과 특별한 음식을 즐기기 위해, 식생활 변화를 위해, 저렴한 가격으로 즐기기 위해, 가정요리가 싫어서, 사업상의 손님접대를 위해, 모임장소 등 다양한 동기를 도출하여 경제적 추구 집단과 오락 추구 집단, 편의 추구 집단별 주요 고려사항을 밝혔다[17].

이병원·한사명(2009)은 커피전문점 방문목적이 방문 만족도에 관여하는 상관성을 분석하고자 하는 연구에서 커피전문점 방문 목적을 여가목적, 업무목적, 외식목적으로 분류, 명명 후 커피가격, 커피 양, 제공시간을 대변하는 커피품질 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 모든 방문목적이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[8].

본 연구에서는 위의 이론적 근거를 바탕으로 하여 커피전문점 방문목적을 여가시간형, 공부(업무)형, 커피 및 간단한 식사형으로 구성하여 고객윤리의식에 미치는 영향과 고객의 재방문의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

2. 고객윤리의식

현대인은 소비를 통해 욕구를 충족시키며 소비능력은 개인의 가치평가의 기준이 되기도 하는 소비사회에 살아가고 있어서 소비활동의 중요성을 인지할 수 있다. 이러한 소비행동은 지속적으로 상승하는 소비욕망의 충족을 위해 타인의 희생을 강요하거나 환경에 해를 입히는 결과를 야기하기도 한다[18]. 따라서 소비자는 자신의 구매력과 소비욕구에 따라 소비생활을 하지만 자신의 소비활동이 타인에게 피해를 입히지 않으며 환경 파괴로부터 자유로운가와 같은 윤리적인 문제에 봉착하게 된다.

Muncy & Vitell(1992)은 개인의 행동을 이끄는 데 있어서 하나의 기준이 되는 도덕적 원리를 윤리(ethics)라고 정의하였으며 이러한 도덕적인 원리를 기반으로 하는 소비행동을 윤리적 소비(ethical consumption)라고 규명하였다[19]. 더 나아가 Cowe & Williams(2001)는 제품 및 서비스구매에 대한 의사결정을 할 때 환경적 또는 윤리적인 고려를 하는 소비를 윤리적 소비라고 설명하였다[20]. Carrigan & Attalla(2001)는 윤리적 소비

는 개별적으로 도덕적 신념에 의해 소비를 하는 일련의 의식적이고 신중한 선택이라고 정의하였다[21].

김성교·채정현(2003)은 인간의 윤리의식은 정의롭고 올바른 행동을 하기 위한 지적인 판단력을 의미하는 인지적 윤리와 마음으로부터 타인과 사회를 아끼고 배려하며 존중하는 이타적인 행위를 의미하는 인성적 윤리로 개념화 하였을 뿐만 아니라 이 두 가지 윤리를 혼합한 개념으로도 정의하고 있다[22].

홍은실·신효연(2010)은 대학생 소비자의 윤리적 소비에 영향을 미치는 관련 변인들을 규명하였다. 소비교육 경험과 매체 접촉빈도를 측정변수로 하는 교육경험변인과 물질주의 가치관, 사회적 책임의식, 이상주의로 구성된 사회심리적 변인을 중심으로 영향관계를 분석하였다. 중요한 변인으로는 물질주의와 사회적 책임의식, 이상주의, 매체 접촉 및 소비교육경험, 종교, 용돈 등으로 밝혀졌다[9].

제미경과 Robert(2007)는 성별에 따른 윤리적 소비에 대한 연구에서 한국대학생과 미국대학생의 상거래 소비자 비윤리와 영향 요인을 분석하였다. 상거래에 있어 여성이 남성보다 더 윤리적이라는 성별의 차이를 규명하였다[23]. 또한 김재현(2009)은 윤리적소비에 대한 질적 연구에서 윤리적소비의 유사개념인 사회책임적 소비에 대해서 여성이 남성보다 사회책임적 소비를 더 많이 하는 것으로 밝혔다[24].

본 연구에서는 김성교·채정현(2003)의 인성적도덕성에 대한 이론을 바탕으로 하여 대학생들이 커피전문점을 이용할 때 갖게 되는 윤리의식은 인성적 윤리의식을 근거로 규명하였다. 즉, 소비생활에서 마음으로부터 타인과 사회를 존중하고 배려할 뿐 만 아니라 자연과 환경 보호차원에서의 사고방식 및 태도를 고객윤리의식으로 정의하였다.

3. 재방문의도

재방문 의도는 소비자가 구매했던 서비스를 지속적으로 이용할 가능성을 의미한다. 상품 및 서비스를 사용 또는 경험 후 소비활동에 대한 만족도가 형성되어 재방문할 가능성이 있거나 주변인들에게 호의적인 구전을 하고 추천을 하는 등 긍정적인 행동의도를 포함한

다[25]. 이와 같은 소비자행동에 영향을 미치는 만족도는 소비자의 감정에 의해 크게 영향을 받는다. 즉 긍정적인 감정과 부정적인 감정은 재방문의도 뿐만 아니라 구전, 전환의도 등에 영향을 미치며 특히 긍정적인 소비감정이 높을수록 긍정적인 태도와 행동을 보여준다[26].

재방문의도와 관련된 연구는 다양한 서비스산업 분야에서 이루어지고 있다[26]. 특히 커피전문점 관련 연구의 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 진양호·류지원(2012)은 커피서비스 품질이 고객만족을 매개로 하여 재방문 의도에 미치는 영향을 규명하는 연구에서 커피전문점의 서비스품질을 상품·공감성, 대응성, 신뢰성, 전문성, 유형성, 편의성[30][31]을 중심으로 측정하여 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다.

조수현·이정원(2011)은 커피전문점의 이미지가 지각된 가치, 고객만족, 신뢰, 재방문의도에 미치는 영향을 분석하였다. 커피전문점의 지각된 가치 그리고 커피전문점과 고객과의 신뢰가 만족 및 재 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이 과정에 있어서 고객의 만족도는 재 구매의도의 결정요인으로서 핵심적인 역할을 한다는 선행연구들의 결과를 재확인하였다[32].

최성수·권용주(2012)는 브랜드 커피전문점의 유희성, 상징성, 다양성, 사회성에 의해 정의 내려진 소비경험이 소비감정과 재방문의도에 미치는 영향관계를 분석하였다. 소비감정을 유도하는 감정은 감각, 정서, 느낌, 기분 등으로 표현되며 이는 긍정과 부정이 동시에 작용한다고 하였다. 커피전문점 소비자는 부정적 감정을 보유하고 있다하더라도 또 다른 긍정적 소비감정으로 승화될 수 있음을 확인하였다[33].

박영기·박재성(2013)은 커피전문점에 대한 서비스인식이 고객만족과 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며 해당연구에서 행동의도는 재 구매 의도와 구전의도, 재방문의도 타인추천의도로 정의하고 있다[34]. 이는 Keillor, Lewison, Hult & Hauser(2007)와 조원섭·김관형(2013)이 소비자의 행동에 대한 의사결정과 최종 구매까지의 과정은 과거의 경험이나 지인의 소개 또는 추천에 의하여 영향을 받으므로 재방문의도와 추천의

도 및 구전의도는 소비자의 행동의도라는 정의를 지지하고 있다[35][36].

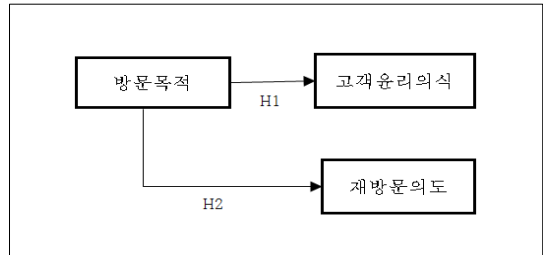
본 연구는 선행연구를 바탕으로 하여 재 방문의도는 커피전문점의 소비자가 구매했던 서비스를 지속적으로 이용할 가능성으로 정의하였다.

III. 조사설계

1. 연구설계

본 연구는 수도권 대학에 재학 중인 대학생을 모집단으로 하였으며 커피전문점을 이용한 경험이 있는 고객을 조사대상으로 하였다. 표본추출은 300부의 설문지를 배포한 후 자기기입식 설문응답으로 총 247부의 유효 표본을 확보하여 실증분석 자료로 활용하였다.

2. 연구모형



3. 설문지 구성

본 연구의 가설검증을 위한 설문지의 구성은 다음과 같다. 첫째, 커피전문점의 방문목적은 윤태환·윤혜현(2003), 이병원·한삭명(2009)의 연구를 근거로 도출한 총 9문항을 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다[8][17]. 둘째, 고객윤리의식은 홍은실·신효연(2010)과 천경희 외(2010)의 연구를 바탕으로 논제에 맞게 재구성한 4문항을 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다[9][37]. 셋째, 재 방문의도는 최성수·권용주(2012)의 선행연구를 바탕으로 도출한 4문항을 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였다[30]. 이외에 인구통계학적 문항과 커피전문점이용에 대한 횟수, 시간, 동반자, 구매음료

등에 관한 문항으로 구성하였다.

IV. 실증분석

본 연구의 표본의 특성과 타당성 및 신뢰도검증과 가설검증은 다음과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성 (n=247)

항목	내용	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	115	46.6
	여성	132	53.4
연령	19-20세	112	45.3
	23-26세	119	48.2
	27-30세	13	5.3
	30세 이상	5	1.2
소득(용돈)	50만원 이하	180	72.9
	50-70만원	46	18.6
	70만원 이상	21	8.5

[표 2]는 커피전문점 방문목적에 대한 요인분석으로서 공부(업무), 여가시간, 커피 및 간단한 식사 세 가지 요인이 추출되었다. 구성타당도를 측정하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.736, Bartlett's Test of Sphericity의 Chi-Square값은 765.944, 유의확률 p값은 .000으로 나타나 본 분석은 표본의 측정도구로서 적합하다는 것을 입증하였다. 또한 신뢰도 계수는 각각 .804, .799, .602로 모두 .60 이상을 보여 비교적 높은 신뢰도를 확보하였다. 요인의 총 분산설명력은 67.613%로 나타났다.

표 2. 커피전문점 방문목적에 대한 요인분석

요인 명*	변수내용	요인적재량**
공부(업무) (2.29:α=.804)	그룹스터디 위해서	.873
	독서실 대응으로	.829
	인터넷사용 위해서	.766
여가시간 (2.20:α=.799)	여유로운 시간을 보내기 위해서	.866
	휴식을 취하기 위해서	.855
	약속을 위해서	.727
커피 및 간단한식사 (1.60:α=.602)	커피(음료)마시기 위해서	.755
	가벼운 식사 위해서	.702
	디저트를 먹기 위해서	.616

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값: .736,
Bartlett's Test of Sphericity: 765.944, Sig.=.000
*Varimax Rotation 후 Eigen Value가 1.00이상인 요인추출
**요인적재량이 0.5이상인 값, 설명분산 누적계수:67.613%

[표 3]은 고객윤리의식에 대한 요인분석으로서 고객 윤리의식으로 명명한 한 개의 요인이 도출되었다. 구성타당도를 측정하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.747, Bartlett's Test of Sphericity의 Chi-Square값은 213.433, 유의확률 p값은 .000으로 나타나 본 분석은 표본의 측정도구로서 적합하다는 것으로 나타났다. 신뢰도계수는 .745로 높은 신뢰도를 나타냈으며 총 분산 설명력은 56.759%로 파악되었다.

표 3. 고객윤리의식에 대한 요인분석

요인 명*	변수내용	요인적재량**
고객윤리의식 (2.27:α=.745)	비용대비 많은 혜택 지나침	.781
	비용대비 이용시간 제한가능	.772
	긴시간 사용에 타인에게 미안	.752
	이용시간대비 추가비용가능	.707

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값: .747,
Bartlett's Test of Sphericity: 213.433, Sig.=.000
*Eigen Value가 1.00이상인 요인추출
**요인적재량이 0.5이상인 값, 설명분산 누적계수:56.759%

[표 4]는 재방문의도에 대한 요인분석으로서 재방문의도라는 요인명으로 한 개의 요인이 도출되었다. 구성타당도를 측정하기 위한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값은 0.742, Bartlett's Test of Sphericity의 Chi-Square값은 385.043, 유의확률 p값은 .000으로 나타나 본 분석은 표본의 측정도구로서 적합하다는 것을 확인하였다. 신뢰도계수는 .828로 높은 신뢰도를 나타냈으며 총 분산설명력은 66.517%로 비교적 높은 설명력으로 파악되었다.

표 4. 재방문의도에 대한 요인분석

요인 명*	변수내용	요인적재량**
재방문의도 (2.67:α=.828)	지속적으로 방문계획	.848
	재 구매의도 강화	.832
	비용증가에도 재방문	.815
	타 업점 보다 자주 방문	.765

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값: .742,
Bartlett's Test of Sphericity: 385.043, Sig.=.000
*Eigen Value가 1.00이상인 요인추출
**요인적재량이 0.5이상인 값, 설명분산 누적계수:66.517%

[표 5]는 커피전문점의 방문목적이 고객윤리의식에 미치는 영향을 분석한 회귀분석표이다. 이 회귀식의 설명력은 약 18%로 나타났으며 공부(업무)요인이 유의확

를 $p < 0.001$ 에서 6.208의 가장 높은 t값을 나타내면서 고객윤리의식에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 다음으로는 커피와 간단식사 요인이 두 번째로 유의한 영향력을 가진 것으로 파악되었으며 단, 여가시간 요인은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이에 ‘커피전문점 방문목적이 고객윤리의식에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 1은 부분 채택되었다.

표 5. 커피전문점 방문목적과 고객윤리의식의 회귀분석

독립변수	비표준화		표준화	t값
	β	표준오차	베타	
상수	-.008	.058	-	-.140
공부(업무)	.369	.058	.362	6.208***
여가시간	.084	.058	.085	1.454
커피와 간단식사	.195	.058	.197	3.371**

$R^2 = .177$, Adj. $R^2 = .167$
 $F = 17.340$, $p < 0.000$, Durbin Watson = 1.683

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

최근 대학생을 중심으로 한 젊은층들은 대기업 프랜차이즈 커피전문점 및 개인소유의 소규모 커피점을 다양한 목적을 가지고 방문이용하고 있다[38]. 공부할 목적으로, Wifi 사용이나 독서실 대용, 또는 그룹스터디를 하기위해 음료 한잔의 비용으로 장시간 동안 좌석을 점유하는 경향이 높다. 여가시간을 보내거나 브런치와 같은 간편한 식사를 즐기기 위해 장시간 커피전문점을 이용하기도 한다. 이때 공부나 업무의 목적으로 방문하였을 때 지불한 비용대비 지나친 혜택과 무제한의 사용시간에 대한 윤리의식에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 전통적으로 사회적 교제와 대화를 위한 장소로서의 커피전문점 기능은 여가시간활용을 위해 지인을 만나거나 휴식을 취하는 경우에 작용하는 것으로 사료된다. 이때는 다른 목적에 비해 커피전문점에서 제공받는 다양한 편의에 대해 당연시하는 경향이 있어 윤리의식에서 비교적 자유로운 것으로 보인다.

본 회귀식의 설명력(R^2)이 비교적 낮지만 방문목적과 윤리의식의 영향관계를 밝히는 회귀식을 찾아낸 성과에 의의를 둘 수 있다[39]. 더불어 젊은 소비자 층이 타인과 사회를 배려하고자 하는 인성적인 소비윤리의식이 잠재적으로 남아 있는 것을 알 수 있으므로 커피전문점의 정상적인 좌석 회전율을 유지하기 위한 방안모

색에 있어서 고객윤리의식의 존재를 고려한 효율적인 커피전문점 운영방안을 수립하여야 할 것이다.

표 6. 커피전문점 방문목적과 재방문의도의 회귀분석

독립변수	비표준화		표준화	t값
	β	표준오차	베타	
상수	-.004	.057	-	-.063
공부(업무)	.103	.057	.103	1.804
여가시간	.357	.057	.356	6.256***
커피와 간단식사	.278	.057	.278	4.872***

$R^2 = .215$, Adj. $R^2 = .205$
 $F = 22.042$, $p < 0.000$, Durbin Watson = 2.137

*** $p < 0.001$

[표 6]의 커피전문점 방문목적이 재방문의도에 미치는 영향분석은 약 22% 설명력을 보여 주었으며 여가시간 요인과 커피 및 간단식사 요인은 유의확률 $p < 0.001$ 에서 각각의 t값 6.256과 4.872를 나타내며 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공부(업무)요인은 재방문의도에 유의한 영향을 미치지 않아 ‘커피전문점의 방문목적이 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설2는 부분 채택되었다.

분석결과에 따르면 커피전문점을 방문하는 대학생 소비자층들이 여가시간을 보내고 커피와 간단한 식사를 하기위한 목적을 가진 경우는 커피전문점 체류에 만족하는 것으로 사료된다. 반면에 공부(업무)하기 위해 방문하는 경우는 충분히 목적에 부합하는 만족도를 확보하지 못하였기 때문에 재방문에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 따라서 공부(업무)를 위한 목적을 가진 고객들까지 유치하기 위한 효과적인 운영전략을 수립해야 할 것이며 여가시간과 커피 및 간단한 식사를 위한 커피전문점 고객의 만족도를 유지하기 위하여 변화하는 고객니즈를 지속적으로 파악하고 고객관리에 힘써야 할 것이다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 대학생들의 커피전문점 방문목적이 고객윤리의식에 유의한 영향을 미칠 것이며 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하고자 하

었다. 본 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 방문목적의 요인 중에서 공부(업무)요인과 커피 및 간단한 식사 요인이 고객윤리의식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로써 가설1은 부분 채택되었다.

둘째, 커피전문점 방문목적의 여가시간요인과 커피 및 간단한 식사 요인은 재방문의도에 유의적으로 높은 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2는 부분 채택되었다.

이와 같은 실증분석 결과를 바탕으로 한 잠재적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 커피시장의 확장과 함께 대두되고 있는 정상적인 좌석회전을 유지할 방안을 모색하기 앞서 본 연구는 소비자의 윤리의식의 존재 여부를 파악할 수 있는 의미있는 연구결과라고 사료된다. 공부(업무)의 목적과 커피 및 간단한 식사를 위하여 방문한 고객들은 지불가격 대비 취할 수 있는 편익에 대하여 타인과 사회의 배려 차원에서 이타적인 태도를 보여 주고 있기 때문에 커피전문점 체류시간의 제한과 이용시간 대비 추가비용 지불 가능성에 대하여 고려해 볼 필요가 있다고 사료된다. 또는 일회용품의 지나친 남용에 대한 캠페인을 실행하거나 관련 홍보를 통하여 환경적 문제까지 생각하는 소비활동을 유도하여야 할 것이다.

둘째, 커피전문점의 방문목적의 여가시간 요인과 커피 및 간단한 식사요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미친다는 것은 다채로운 고객니즈의 변화 속에서 고객유지 마케팅전략에 주력할 필요성을 시사한다. 여가시간을 즐기고자 하는 고객을 위해 커피전문점의 실내 디자인, 테이블과 의자의 편안함, 편리한 공간의 레이아웃, 음악 등의 물리적 환경 뿐 만 아니라 직원의 서비스 품질 제고에 주력하여야 할 것이다. 이와 더불어 커피 및 음료의 메뉴관리와 품질유지를 통하여 커피전문점의 우수한 기능성까지 확보하여 기존고객의 이탈을 방지해야 할 것이다.

셋째, 공부(업무)의 목적을 가지고 방문하는 고객은 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있지 않으므로 신규고객 창출을 위한 마케팅전략이 필요하다고 사료된다. 그룹스터디를 위한 공간 확보 및 다용도 목적의 테

이블과 의자 확충, 그리고 자유로운 환경을 조성하여 이용자들에게 목적에 맞는 만족감을 느끼도록 하여야 한다. 이는 커피전문점의 재방문 의도나 구전, 추천 등의 고객 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 한계점은 첫째, 대학생을 표본의 모집단으로 하여 연구결과의 일반화에는 무리가 있을 수 있다. 둘째, 고객윤리의식을 다차원적으로 분석할 필요가 있었다. 향후 연구방향으로는 제시한 한계점을 극복하고 고객, 업주, 환경보호, 사회적 책임 등의 세부적인 차원으로 고객윤리의식을 분석하고자 한다. 또한 고객의 커피전문점 방문목적 요인의 집단별 조절효과를 파악하여 고객윤리의식에 미치는 영향요인을 규명하고자 한다.

참고 문헌

- [1] 진양호, 류지원, “커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향-커피전문점을 이용하는 대학생을 중심으로”, 외식경영학회, 제15권, 제4호, pp.321-341, 2012.
- [2] 정자영, “커피전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 조절효과”, *The Journal of Digital Policy & Management*, 제11권, 제11호, pp.289-304, 2013.
- [3] 이은용, 이수범, “AHP를 이용한 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 관한 탐색적연구”, *호텔경영학연구*, 제20권, 제4호, pp.183-200, 2011.
- [4] E. C. Hirschman and M. B. Holbrook, “Expanding the Ontology and Methodology of Research on the Consumption Experience,” *Perspectives on Methodology in Consumer Research* New York: Springer-Verlag, 1986.
- [5] J. H. Leigh and T. G. Gabel, “Symbolic Interactionism: Its Effects on Consumer Behavior and Implications for Marketing Strategy,” *J. of Consumer Marketing*, Vol.9, No.1, pp.27-38, 1992.
- [6] M. Tharp and L. M. Scott, “The role of Marketing Processes in Creating Cultural Meaning,” *J. of Macromarketing*, Vol.10, No.2,

- pp.47-60, 1999.
- [7] G. W. Lattin, "Modern Hotel & Motel management, San Francisco: W.H. Freeman & Company, 1977.
- [8] 이병원, 한삭명, "커피전문점(caf'e)의 방문목적에 선택속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 연구", 대한경영학회 추계학술발표대회 발표논문집, pp.279-301, 2009.
- [9] 홍은실, 신호연, "대학생 소비자의 윤리적 소비와 관련변인": 교육경험변인과 사회심리적 변인의 효과를 중심으로", 한국가정관리학회지, 제28권, 제5호, pp.131-149, 2010.
- [10] J. A. Muncy and J. K. Eastman, "Materialism and consumer Ethics: An Exploratory study," J. of Business Ethics, Vol.17, pp.137-145, 1998.
- [11] 정광현, "한일간의 외식유형별 이용동기 및 선택속성 차이연구", 관광학연구, 제26권, 제4호, pp.259-274, 2003.
- [12] 김영옥, "테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구", 한국조리학회지, 제9권, 제3호, pp.141-154, 2003.
- [13] 정영우, "커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구", 호텔경영학연구, 제15권, 제1호, pp.269-289, 2006.
- [14] 신선영, 정라나, "대학생들의 건강 관련 요인이 커피와 진통음료의 기호도와 섭취 빈도에 미치는 영향", 한국식생활문화학회지, 제22권, 제4호, pp.95-116, 2007.
- [15] R. Oldenburg, *The Great Good Place*, New York: Marlowe & Company, 1989.
- [16] 김홍범, 허창, "고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이", 관광학연구, 제21권, 제2호, pp.205-221, 1998.
- [17] 윤태환, 윤혜현, "선택속성만족이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 수도권 지역 일식체인 전문점의 이용고객 위주", 외식경영연구, 제6권, 제3호, pp.89-108, 2003.
- [18] 박명희, 송인숙, 손상희, 이성림, 박미혜, 정주원, *생각하는 소비문화*, 교문사, 2006.
- [19] J. A. Muncy and S. J. Vitell, "Consumer Ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer," J. of Business Research, Vol.18, No.2, pp.188-209, 1992.
- [20] R. Cowe and S. Williams, Who are the Ethical Consumers," Co-operative Bank/Mori Survey, Co-operative Bank, London, 2001.
- [21] M. Carrigan and A. Attalla, "The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour?," J. of Consumer Marketing, Vol.2, No.6, pp.401-417, 2001.
- [22] 김성교, 채정현, "중학생의 가정과교사 특성지기와 가정과 수업을 통한 인성적 도덕성", 대한가정학회지, 제41권, 제10호, pp.57-73, 2003.
- [23] 제미경, O. W. Robert, "한국대학생과 미국대학생의 상거래 소비자 비윤리 영향요인 비교분석", 소비자정책교육연구, 제3권, 제2호, pp.83-99, 2007.
- [24] 김재현, *착한소비자의 윤리적 소비행동에 미치는 영향요인에 관한 질적 연구*, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2009.
- [25] M. H. Caniere, D. Pelsmacker, and M. Geuens, "Relationship quality and purchase intention and behavior: The moderating impact of relationship strength," J. of Business and Psychology, Vol.25, No.1, pp.87-98, 2010.
- [26] M. Zeelenberg and R. Pieters, "Beyond valance in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services," J. of Business Rsearch, Vol.57, No.4, pp.445-455, 2004.
- [27] 김혁수, 김연선, "와인 바의 브랜드이미지가 고객만족, 충성도, 재방문 의도에 미치는 영향", 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제2호, pp.433-443, 2010.
- [28] 이상미, 문보영, "맥도날드의 브랜드개성이 선호도, 만족도, 재방문에 미치는 영향-일본 대학생들

중심으로-”, 한국콘텐츠학회논문지, 제10권, 제1호, pp.399-406, 2010.

- [29] 이상미, “한,중 대학생의 브랜드개성이 선호도 및 재방문에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제9권, 제9호, pp.403-410, 2009.
- [30] P. Stevens, B. Knutson, and M. Patton, “DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurant,” *Cornell Hotel and Administration Quarterly*, Vol.36, No.2, pp.56-60, 1995.
- [31] 박경희, “CoffeSERV: 커피전문점의 서비스품질 측정을 위한 다문항 척도”, *외식경영연구*, 제9권, 제3호, pp.7-26, 2006.
- [32] 조수현, 이정원, “커피전문점의 이미지가 지각된 가치, 고객만족, 신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향”, *외식경영연구*, 제14권, 제4호, pp.297-320, 2011.
- [33] 최성수, 권용주, “브랜드 커피전문점의 소비경험이 소비감정과 재방문의도에 미치는 영향관계 연구”, *관광연구저널*, 제26권, 제4호, pp.277-292, 2012.
- [34] 박영기, 박재성, “커피전문점에 대한 서비스인식이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 제27권, 제6호, pp.201-218, 2013.
- [35] B. D. Keillor, D. Lewison, G. T. Hult, and W. Hauser, “The Service encounter in a Multi-Nation Context,” *J. of Services Marketing*, Vol.21, No.6, pp.451-461, 2007.
- [36] 조원섭, 김판영, “커피전문점의 선택속성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향”, *관광레저연구*, 제25권, 제4호, pp.189-206, 2013.
- [37] 천경희, 홍연금, 윤명애, 송인숙, *착하소비 윤리적 소비*, 시그마프레스, 2010.
- [38] 김병수, 윤지미, 문신영, “여대생들의 커피전문점 서비스품질 인식이 고객만족, 브랜드이미지, 고객충성도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.428-438, 2013.
- [39] 락기영, *경영통계분석*, 경문사, 2011.

저 자 소 개

이 충 순(Choongsoon Lee)

정회원



- 1988년 : 이화여자대학교 정치외교학과(정치학사)
- 2013년 : 세종대학교 호텔경영학과(호텔경영석사)
- 2015년 : 세종대학교 호텔관광경영학과 박사과정

▪ 현재 : 세명대학교 외식경영학과 강사
 <관심분야> : 문화예술관광, 마케팅, 소비자행동

이 상 미(Sang-Mi Lee)

정회원



- 1989년 : 명지대학교 어문학사
- 1993년 : 미. FIU 호텔외식경영학 석사
- 2001년 : 세종대학교 호텔관광경영학과 경영학박사
- 현재 : 세명대학교 외식경영학과 부교수

<관심분야> : 브랜드, 마케팅, 외식경영