

# 커피전문점의 모바일 애플리케이션 특성이 고객 재구매 의사 결정에 미치는 영향

장항, 김효은, 김병수  
영남대학교 경영학과

## Effects of Application Attributes of Coffee Chains on Consumer's Repurchase Decision-Making Processes

Hang Zhang, Hyeoun Kim, Byoungsoo Kim  
School of Business, Yeungnam University

요 약 본 연구에서는 커피전문점의 애플리케이션 특성이 고객들의 재구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 커피 품질, 서비스 품질, 물리적 환경을 커피 전문점의 주요 서비스 품질로 고려하였고, 개인화, 유용성, 경제성, 편리함을 애플리케이션의 주요 특성으로 고려하였다. 이 애플리케이션 특성은 고객 만족과 재구매 의도 사이를 조절하는 역할을 담당할 것으로 예상하였다. 커피 전문점에 자주 방문하면서 관련 매장 애플리케이션을 가지고 있는 382명 을 대상으로 연구 모형을 검증하였으며, PLS를 활용하여 연구 모형을 분석하였다. 제안한 연구 모형은 고객 만족 분산의 48.1%를 설명하였고, 재구매 의도 분산의 41.6%를 설명하였다. 분석 결과, 개인화와 편리함은 고객들의 재구매 의사 결정에 유의한 조절 효과를 보였다. 커피 품질과 물리적 환경은 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤지만, 서비스 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 못했다. 브랜드 이미지는 고객 만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다.

주제어 : 모바일 애플리케이션, 개인화, 로열티 프로그램, 스타벅스, 브랜드 이미지, 융복합

**Abstract** This study explores the impacts of application attributes of coffee chains on consumer's re-purchase decision-making processes in the context of coffee chains. We posited coffee quality, service quality, and physical environment as key service attributes of coffee chains and personalization, usefulness, economy, and convenience as key application attributes. The moderating effect of application attributes on the relationship between consumer satisfaction and repurchase intention was investigated. The theoretical framework was tested based on 382 consumers who frequently visit coffee chains and install their applications. PLS method was used to analysis the hypotheses. The theoretical model accounts for 48.1% of variance in customer satisfaction and 41.6% of variance in repurchase intention. The analysis results showed that personalization and convenience play an moderating effect on consumer's repurchase decision-making processes. Coffee quality and physical environment were found to have significant effects on customer satisfaction, while service quality does not significantly influence consumer satisfaction. Brand image has a significant effect on customer satisfaction and repurchase intention.

**Key Words** : Mobile Application, Personalization, Loyalty Program, Starbucks, Brand Image, Convergence

\* This article is based on the first author's master thesis.

Received 25 July 2017, Revised 25 August 2017

Accepted 20 September 2017, Published 28 September 2017

Corresponding Author: Byoungsoo Kim(Yeungnam University)

Email: kbsyu@yu.ac.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

오늘날 현대인의 라이프스타일 변화로 인해 소비자들이 커피전문점에서 여유시간을 보내는 것이 보편화되고 있으며 이는 문화적인 현상으로 자리잡았다. 이런 커피를 마시는 문화가 일상화되면서 여러 커피전문점들이 생겨나고 있다[1]. 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 발표한 커피 시장 보고서에 따르면 커피 시장 규모는 2014년 4조 9,022억원에서 2016년 6조 4,041억원으로 30.6% 정도 증가했다고 밝히고 있다). 커피전문점은 1990년대 후반부터 지인들과 자유롭게 이야기할 수 있는 공간으로 인식되면서 급성장을 거듭하고 있다. 특히, 커피전문점 가운데 스타벅스의 성장세가 월등하게 높다. 스타벅스는 미국에서 생겨난 뒤 경제 세계화의 시대 흐름에 따라 커피를 마시는 문화를 전 세계로 전파해 나가고 있다. 스타벅스는 '파트너'라는 인적자원을 이용하여 양질의 서비스와 제품을 제공하는 것으로 유명하다. 스타벅스의 인적자원 정책, 근무환경과 기업문화는 기업이 지속 발전할 수 있는 중요한 전략으로 평가되고 있다[2]. 또한 높은 품질의 커피와 편안한 물리적 환경 때문에 전 세계적으로 끊임없이 가맹점들이 증가하고 있는 추세이다. 또한 최근 스타벅스는 애플리케이션을 통해 주문하는 '사이렌 오더', 이름을 불러주는 '콜마이네임' 등 세계 최초 서비스를 출시하면서 소비자들이 편리하고 경제적으로 서비스를 이용할 수 있는 고객 경험을 제공하고 있다[3].

스마트폰은 우리 생활의 다양한 영역에서 사용되고 있으며, 기업들도 모바일 애플리케이션 등을 출시하여 다양한 서비스를 제공하고 있다[4, 5]. 모바일 애플리케이션은 거래의 형식을 변화시키고 판매자와 소비자가 더 간편하게 서비스를 이용할 수 있게 도와준다. 이러한 애플리케이션은 손쉬운 이용방법과 간편함으로 소비자들로 하여금 구매를 촉진하는 수단으로 이용되고 있다. 최근 고객들은 커피 매장에 가서 스마트폰을 이용해 주문하고 결제할 수 있으며, 간략한 기업 소개와 관련 메뉴 정보를 제공하고 소비자 구매 패턴에 따른 개인 맞춤 주문 기능도 제공하고 있다.

본 연구에서는 오프라인 커피전문점 점포의 커피 품질, 서비스 품질, 물리적 환경이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 애플리케이션의 개인화, 유용성, 경제성, 편리성이 커피전문점에 대한 고객 만족과 재구매 의도에 조절 효과를 미칠 것으로 예상하였다. 본 연구는 모형을 통해 소비자들이 커피전문점 고객 만족과 재구매 의도 사이에 영향을 미치는 요인들을 살펴보고 커피전문점의 효율적인 운영과 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다. 연구 문제는 다음과 같다.

(1) 커피전문점의 커피 품질, 서비스 품질, 물리적 환경과 브랜드 이미지가 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 검토하고자 한다.

(2) 커피전문점의 애플리케이션 특성이 고객 만족과 재구매 의도 사이 조절 효과를 살펴보고자 한다.

본 연구를 통해 커피 전문점을 이용하는 고객들의 만족과 재구매 의도에 미치는 요인들을 이해하고, 애플리케이션 특성의 역할을 이해할 수 있을 것으로 기대한다.

## 2. 연구 배경

### 2.1 커피전문점에 대한 기존 문헌 고찰

커피전문점은 커피를 주 메뉴로 샌드위치와 같은 가벼운 음식, 디저트와 음료를 판매하는 곳으로 정의할 수 있다[6]. 커피전문점은 소비자들이 친절한 종업원의 서비스를 받으면서 자리에 앉아 음악을 듣고 여가시간을 보내는 공간으로 여기지기도 한다[7]. P. S. Kim and J. Y. Han[8] 연구에서는 유형성, 신뢰성, 대응성, 확신성, 공감성이 커피전문점의 주요 선택 요인으로 고려되었으며, 유형성과 대응성만이 고객 만족과 고객충성도에 유의적인 영향을 미침을 보였다. K. M. Kim [9] 연구에서는 커피전문점 서비스품질에 대한 확신성, 유형성, 대응성, 점근성, 전문성을 요인으로 설정하여 연구하였으며 고객 만족에 영향을 미치는 속성은 서비스 수행능력, 다양한 메뉴, 메뉴의 맛, 메뉴의 향, 메뉴의 온도 등의 항목들이 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. B. Kim [10] 연구에서는 서비스품질의 요인 중 서비스 제품, 서비스 전달, 서비스 환경으로 구분하였고, 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구는 선행 연구를 바탕으로 제품이나 서비스에 대한 커피 품질, 서

1) 韓 성인 지난해 커피 413잔 마셨다... 커피 시장 2년세 30.6% 성장 (서울경제, 2017.05.24), <http://www.sedaily.com/NewsView/1OG1PRW8AD>

비스 품질, 물리적 환경을 요인으로 사용하였다.

### 2.2 애플리케이션에 대한 기존 문헌고찰

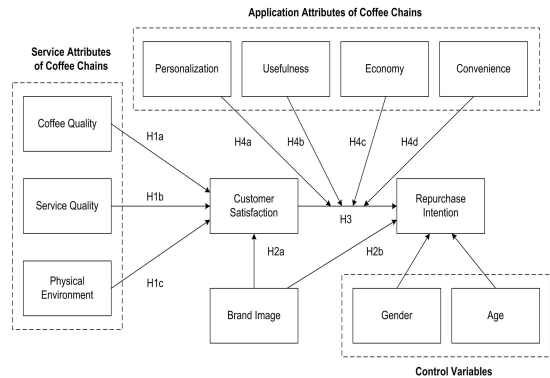
2007년 애플에서 아이폰과 앱스토어 출시되면서 본격적으로 고객들이 스마트폰을 사용하기 시작하였다. 기존 휴대폰과 스마트폰의 가장 큰 차이점은 애플리케이션의 사용가능 여부로, 스마트폰 환경에서는 사용자들은 취향에 맞게 애플리케이션을 설치하여 이용할 수 있다. 사용자는 애플리케이션을 이용해 개인이 원하는 애플리케이션을 다운로드하여 사용하고 불필요한 애플리케이션을 삭제하는 등 개인의 취향이나 사용 목적에 맞게 선택하여 사용할 수 있다. 많은 기업들이 애플리케이션을 운영 관리에 집중하고 있으며, 애플리케이션을 활용한 모바일 마케팅도 점차 중요해지고 있다. 커피전문점에서 애플리케이션을 통해 주문 및 결제를 할 수 있으며, 다양한 경제적 혜택도 경험할 수 있다. <Table 1>에 여러 연구들에서 애플리케이션에서 고려해야할 특성 요인들을 살펴보았다.

<Table 1> Previous Works on Application Attributes

Research	Application Attributes
H. S. Park and S. H. Kim [4]	Stability, Usability, Timeliness, Enjoyment, Reactivity, Empathy
S. Y. Kim and K. S. Oh [5]	Information, Transaction, Design, Communication, Ubiquitous Access, Personalization, Safety
K. J. Back and Y. S. Park [11]	Usefulness, Instant Connectivity, Convenience, Personalization
H. B. Kim and N. E. Kim [12]	Convenience, Accessibility, Personalization, Design, Interactivity, Reactiveness

### 3. 연구 모형 및 연구 가설

본 연구 모형을 [Fig. 1]에 나타내었다. 커피전문점 애플리케이션 특성이 고객 만족과 재구매 의도에 조절 역할을 하는지 살펴보았다. 커피전문점 서비스 품질로는 커피 품질, 서비스 품질, 물리적 환경을 고려하였으며, 애플리케이션 특성으로는 개인화, 유용성, 경제성, 편리성을 고려하였다.



[Fig. 1] Research Model

#### 3.1 커피전문점 서비스 품질

커피전문점 서비스 품질은 커피 품질, 서비스 품질, 물리적 환경으로 구성하였다. 커피 품질은 커피의 향, 커피의 맛, 커피의 온도와 다양한 메뉴로 구성된다[9]. 서비스 품질은 종사원의 친절성 및 예의, 종사원의 단정한 외모와 청결, 종업원의 신속한 주문응대, 종사원의 업무수행 능력 등을 의미하며[9], 물리적 환경이란 서비스 기업의 무형적 상품을 유형화시키는 유형적 단서를 뜻한다[13]. 고객들은 커피전문점 외관이나 점포환경 등에 대한 정서적 반응을 나타내는데 유형적인 제품의 분야와 무형적인 직원서비스 등 모두 제품판매와 소비자를 만족시키는 요인으로 작용한다. J. Y. Jung[14] 연구에서는 분위기와 서비스 요인이 커피 전문점의 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤으며, S. Y. Kang and H. J. Kim [15] 연구에서는 서비스 품질이 고객 만족 향상의 핵심 요인임을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1a : 커피전문점의 커피 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1b : 커피전문점의 서비스 품질은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1c : 커피전문점의 물리적 환경은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2 브랜드 이미지

브랜드는 일반적으로 기업이 판매하는 상품 또는 서

비스에 대하여 타 경쟁업체의 브랜드와 구별하기 위하여 사용된다. 그래서 브랜드 이미지는 소비자 구매 및 선택 시 유익한 정보로 작용한다[16]. 고객이 기업에 대해 가지는 이미지가 긍정적일수록 서비스의 기술적, 기능적 품질을 높게 평가하며 고객 만족이 증가하게 된다. C. Gronoos[17] 연구에서는 기업에 대해 소비자가 가지는 브랜드 이미지가 고객 만족에 긍정적 영향을 미친다고 하였다. J. H. Kim and H. Lee[18] 연구에서도 커피전문점 브랜드 이미지가 고객 만족에 유의한 영향을 미침을 실증적으로 검증하였다. J. Y. Park and M. R. Suk[19] 연구에서는 테이크아웃 커피전문점을 대상으로 브랜드 이미지와 고객 만족이 긍정적 영향관계에 있는 것을 밝혀내었다. 커피전문점에서는 브랜드 이미지는 선택 및 구매 단계에서 중요한 단서로 작용하며, 타사와는 차별화된 제품, 서비스를 소비자에게 알리는데 활용되기도 한다.

*H2a: 브랜드 이미지는 고객 만족에 정(+의 영향을 미칠 것이다.*

*H2b: 브랜드 이미지는 재 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.3 고객 만족

고객 만족은 고객 기대와 평가 간의 차이로 고객의 기대보다 높은 평가가 나오면 고객은 만족하며, 고객의 기대보다 낮은 평가가 나오면 고객은 불만족하게 된다[20]. P. K. Hellier et al.[21]은 고객 만족을 기대와 욕구를 충족시키기 위해 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함 정도로 정의하였다. 고객 만족은 고객들이 주관적인 기대에 따라 좌우될 수 있으며 커피전문점의 품질을 경험한 후에 나온 평가이다 [22]. 커피전문점에서 고객 만족은 재구매 의도 형성에 핵심적 역할을 담당한다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

*H3: 고객 만족은 재 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.*

### 3.4 애플리케이션 특성

최근 오프라인 상점의 제품과 서비스를 애플리케이션에 적용하여 온라인상에서 제품에 대한 정보, 예약 등 필요한 기능을 사용할 수 있다[4, 5, 11, 12, 23]. 애플리케이션

관련 연구에서는 디자인, 유의성, 접속성, 반응성, 유용성, 개인화, 사용 용이성 및 안정성 등을 주요 애플리케이션 특성 요인으로 고려하고 있다[4, 23]. 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 애플리케이션의 특성으로서 개인화, 유용성, 경제성, 편리성 네 가지 요인을 변수로 사용하였다.

개인화는 애플리케이션이 사용자의 요구에 맞춤형된 정보 또는 서비스를 제공하는 정도로 정의된다[12, 24]. 사용자가 애플리케이션을 이용하는 과정에서 필요한 정보와 서비스를 고객의 요구에 맞추어 제작하여 소비자들의 만족 수준을 향상시킬 수 있다. 유용성은 애플리케이션이 제공하는 정보 또는 서비스가 목적을 달성하는데 효율적인 정도를 말한다[25]. 기존 제품이나 서비스를 이용하는 것보다 스마트폰 애플리케이션이 제공하는 정보나 서비스가 목적을 달성하는데 더 효율적이라고 인식한다면 사용자는 이를 유용하다고 인식하게 된다[23]. 소비자들은 애플리케이션을 통해 언제 어디서나 필요한 정보를 실시간으로 검색하고 제품을 미리 정하고 주문할 수 있어 대기시간 없이 원하는 제품을 구매할 수 있기 때문에 만족감을 느낀다. 또한 새로운 이벤트 소식을 알 수 있고 쿠폰을 지급받는 등 다양한 서비스를 제공받을 수 있어 유용하게 생각한다. 경제성은 애플리케이션을 사용함으로써 비용적인 측면에 있어서 경제적이라고 지각하는 정도를 의미한다[26]. 애플리케이션을 사용하는 것이 다른 제품이나 서비스를 이용하는 것보다 비용, 시간, 노력 등의 측면에서 경제적이라고 인식한다면 더 높은 만족을 느끼고 높은 가치를 지각할 수 있다[27]. 애플리케이션은 레벨에 따라 소비자가 얻을 수 있는 혜택이 증가하므로 경제적인 혜택을 얻을 수 있고 소비를 촉진할 수 있다. 편리성은 애플리케이션을 이용함으로써 상대적으로 적은 노력을 들이고도 필요한 정보와 서비스를 얻을 수 있다고 지각하는 정도를 의미하며, 서비스의 이용이 편리하고 쉽다고 인지할 경우 높은 가치를 지각하고 높은 만족을 느낄 수 있다[28]. 소비자는 스마트폰을 통해 모바일 페이먼트 기능을 사용할 수 있기 때문에 스마트폰만 가지고 점포를 이용할 수 있고 제품을 수령하기 전에 결제를 할 수 있어 줄을 설 필요 없이 요청한 제품을 수령할 수 있다. 이런 애플리케이션 특성들이 고객 만족과 재구매 의도 사이에 조절 역할을 담당할 것으로 예상하였다.

- H4a: 애플리케이션의 개인화를 크게 인식할수록 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향은 커질 것이다.
- H4b: 애플리케이션의 유용성을 크게 인식할수록 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 커질 것이다.
- H4c: 애플리케이션의 경제성을 크게 인식할수록 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 커질 것이다.
- H4d: 애플리케이션의 편리성을 크게 인식할수록 고객 만족이 재구매 의도에 미치는 영향이 커질 것이다.

## 4. 연구 방법

### 4.1 척도 개발

커피전문점을 방문하면서 관련 매장 애플리케이션을 사용하는 고객들을 대상으로 실증분석을 수행하였다. 국내에서는 스타벅스를 제외하고는 아직 애플리케이션이 활성화 되지 않아 스타벅스만을 대상으로 하였다. 논문의 측정 타당성을 높이기 위해 애플리케이션의 특성, 커피전문점의 특성, 브랜드 이미지, 재구매 의도는 기존 연구를 바탕으로 설문 문항을 구성하였다. 애플리케이션 특성 개인화에 관한 문항은 2개, 유용성에 관한 문항 4개, 경제성에 관한 문항 2개, 편리성에 관한 문항 3개, 커피 품질에 관한 문항 4개, 서비스 품질에 관한 문항 5개, 매장 물리적 환경에 관한 문항 5개, 브랜드 이미지에 관한 문항 5개, 고객 만족에 관한 문항 5개, 재구매 의도에 관한 문항 3개로 작성되었다. 모든 설문 문항은 7점 리커트 척도로 측정되었다.

### 4.2 설문 조사 수행 및 표본

본 연구는 실증 분석을 위해 2016년 8월 10일부터 20일까지 온라인을 활용하여 설문을 실시하였다. 스타벅스 애플리케이션을 이용하는 사람을 400명을 대상으로 설문을 실시하였고 그 중에 382개 설문을 연구에 적용하였다. 본 조사대상의 표본의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 2>에 제시하였다.

<Table 2> Demographic Information

Item	Frequency	Percentage(%)	
Gender	Female	236	61.78
	Male	146	38.22
Age	Less than 20	105	27.49
	20-25	179	46.86
	26-30	68	17.80
	More than 30	30	7.85
	Student	228	59.69
Job	Employee	79	20.68
	Public Official	26	6.81
	Self-Employment	31	8.11
	etc	18	4.71
	Average Application Usage per Month	1-2	186
	3-4	119	31.15
	More than 4	77	20.16

## 5. 연구 결과

본 연구에서는 연구 모형 분석을 위해 Partial Least Squares(PLS) 그래프를 활용하였다. PLS 방법은 표본 크기에 영향을 받지 않고 잔차 분포에 대한 가정을 하지 않기 때문에, 다양한 분야에서 PLS를 이용하고 있다[29].

### 5.1 측정 모형

측정모형의 평가를 위해서 측정 변수들의 신뢰성과 타당성을 평가하였는데 타당성은 측정 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내는 집중 타당성과 개념들 간의 차이를 나타내는 판별 타당성으로 나누어서 평가하였다. 측정항목의 집중타당성은 요인 적재값으로 평가하였으며, 요인 적재값이 0.7이상이면 집중 타당성이 있음을 의미한다[30]. <Table 3>을 보면 측정변수 모두 기준 값을 만족하므로 집중 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 판별 타당성 평가의 경우 평균 분산 추출값의 제곱근 값이 개념들 간의 상관관계수보다 크게 나타나면 판별 타당성이 있는 것으로 보는데 <Table 4>에서 볼 수 있듯 분석 결과 모든 요인들의 평균 분산 추출의 제곱근 값이 각 요인들의 상관 값보다 크므로 판별타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다[31]. 이상의 집중타당성과 판별타당성을 통해 타당성이 있는 것으로 평가할 수 있다. 신뢰성 평가는 잠재변수들의 크론바흐 알파값과 합성 신뢰도값이 0.7이상이고, 평균 분산 추출값이 0.5이상이면 신뢰성이 있는 것으로 보는데, 아래와 같이 <Table 3>을 보면 측

정변수 모두 기준 값을 만족하므로 신뢰성이 있는 것으로 평가할 수 있다.

<Table 3> Scale reliabilities

Construct	Item	Factor Loading	AVE	CR	Cronbachs Alpha
Convenience	AC1	0.919	0.805	0.925	0.879
	AC2	0.898			
	AC3	0.875			
Economy	AE1	0.937	0.877	0.934	0.86
	AE2	0.935			
Personalization	AP1	0.918	0.802	0.89	0.756
	AP2	0.873			
Usefulness	AU1	0.874	0.725	0.913	0.874
	AU2	0.883			
	AU3	0.865			
	AU4	0.779			
Brand Image	BI1	0.787	0.68	0.914	0.882
	BI2	0.881			
	BI3	0.813			
	BI4	0.842			
	BI5	0.797			
Customer Satisfaction	CS1	0.880	0.767	0.929	0.899
	CS2	0.886			
	CS3	0.891			
	CS4	0.846			
Coffee Quality	CQ1	0.828	0.741	0.919	0.884
	CQ2	0.858			
	CQ3	0.892			
	CQ4	0.863			
Physical Environment	PE1	0.840	0.700	0.921	0.893
	PE2	0.863			
	PE3	0.814			
	PE4	0.843			
	PE5	0.822			
Repurchase Intention	RP1	0.854	0.679	0.863	0.764
	RP2	0.770			
	RP3	0.843			
Service Quality	SQ1	0.869	0.714	0.926	0.900
	SQ2	0.775			
	SQ3	0.825			
	SQ4	0.898			
	SQ5	0.852			

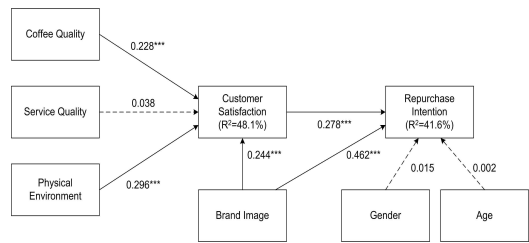
<Table 4> Correlation Matrix and Discriminant Validity

	AP	AE	CS	PE	BI	AU	SQ	RP	CQ	AC
AP	0.896									
AE	0.325	0.936								
CS	0.371	0.361	0.876							
PE	0.427	0.498	0.571	0.837						
BI	0.268	0.468	0.445	0.424	0.825					
AU	0.544	0.608	0.448	0.529	0.415	0.851				
SQ	0.398	0.397	0.525	0.797	0.355	0.506	0.845			
RP	0.375	0.386	0.483	0.479	0.587	0.474	0.435	0.824		
CQ	0.373	0.353	0.505	0.619	0.272	0.509	0.721	0.312	0.861	
AC	0.461	0.585	0.365	0.444	0.389	0.713	0.439	0.381	0.583	0.897

(Diagonal elements are the square root of average variance extracted.)

5.2 구조 모형

경로계수의 유의성을 추정하기 위해 부트스트랩 리샘플링 기법을 사용하여 [Fig. 2]과 같은 연구 결과를 도출하였다. 전체 응답자에 대한 커피전문점 특성 가운데 커피 품질과 물리적 환경은 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤지만, 서비스 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 브랜드 이미지는 커피전문점 고객 만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤으며 커피전문점 고객 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 본 연구에서 제안한 연구 모형은 커피전문점 고객 만족 분산의 48.1%와 재구매 의도 분산의 41.6%를 설명하였다. 가설 검증 결과는 [Fig. 2]와 같다.



[Fig. 2] Analysis Results

다음으로 애플리케이션 네 개 특성이 커피전문점 고객 만족과 재구매 의도 간의 영향 관계를 조절하는지를 살펴보았다. 애플리케이션의 개인화, 유용성, 경제성과 편리성의 중앙값을 기준으로 높은 집단과 낮은 집단 나누어 조절효과를 분석하였다.

본 연구에서는 구조방정식 모형의 집단별 경로계수의 차이를 분석하기 위하여 각 그룹의 샘플 수, 각 그룹의 경로계수, 각 그룹의 경로계수 표준오차를 이용하여 집단 간 유의한 차이를 분석하였다[29].

분석결과 <Table 5>에 나타내었다. 애플리케이션의 개인화는 커피전문점의 고객 만족과 재구매 의도 사이에 유의한 조절효과를 보이는 것으로 분석되었다. 고객 만족이 재구매 의도에 영향을 미치는 정도는 개인화 특성이 높은 집단이 개인화 특성이 낮은 집단보다 유의하게 더 큼을 알 수 있다. 즉 높은 개인화를 추구하는 성향을 가진 집단의 고객 만족이 재구매 의도에 더 큰 영향을 미쳤다. 둘째, 애플리케이션의 유용성은 높은 집단과 낮은 집단에 대하여 조절효과가 유의하지 못한 것으로 분석되

었다. 이러한 이유는 애플리케이션을 통해 제공되는 정보 및 유용한 기능이 소비자들이 원하는 수준을 넘어서지 못하기 때문에 높은 집단과 낮은 집단 사이에 유용성의 차이를 가지지 못한 것으로 판단된다. 셋째, 애플리케이션의 경제성도 높은 집단과 낮은 집단에 대하여 조절효과가 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 커피전문점을 이용할 때 애플리케이션을 통한 이용과 오프라인을 직접 방문하여 얻을 수 있는 경제적인 혜택 차이가 미비하여 이를 인지하지 못하기 때문에 조절효과가 나타나지 않은 것으로 보인다. 마지막으로 애플리케이션의 편리성은 커피전문점의 고객 만족과 재구매 의도 사이에 유의하게 조절하는 것으로 분석되었다. 높은 편리성을 추구하는 성향을 가질수록 고객 만족이 재구매 의도에 더 큰 영향을 미쳤다.

<Table 5> Moderating Effects of Application Attributes

Path	Moderator	Group	Path Coeff.	S.E.	High-Low	t-value
Customer Satisfaction → Repurchase Intention	Personalization	High (201)	0.535	0.051	0.212	2.67**
		Low (181)	0.323	0.061		
	Usefulness	High (219)	0.474	0.054	0.124	1.51
		Low (163)	0.35	0.062		
	Economy	High (227)	0.484	0.047	0.093	1.18
		Low (155)	0.391	0.064		
	Convenience	High (200)	0.513	0.053	0.148	1.84*
		Low (182)	0.365	0.061		

S.E.: Standard Error of Path Coefficient, \*: p<0.1, \*\*p<0.05, \*\*\*p<0.01

첫째, 연구모형 분석 결과, 애플리케이션 특성 가운데 개인화와 편리성이 애플리케이션 만족과 재구매 의도 사이에 조절 효과를 보임을 확인할 수 있었다. 개인의 요구에 맞춤형 정보 및 서비스를 제공한다면 고객의 만족도를 높일 수 있는 수단이 될 수 있음을 의미한다. 편리성도 만족과 재구매 의도 사이에 유의한 조절 역할을 담당함을 보였다.

둘째, 커피전문점 서비스 품질 요인 가운데 커피 품질과 물리적 환경이 고객 만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 커피 시장 확대와 소비 증가로 소비자들은 우수한 품질의 커피를 추구하는 것을 알 수 있었고, 커피의 맛과 향, 다양한 메뉴들은 소비자들의 만족에 크게 기여함을 알 수 있다. 또한 물리적 환경은 커피전문점이 단순한 커피를 마시는 공간이 아닌 여유와 낭만을 느낄 수 있는 공간으로써 더욱 더 중요해졌다. 물리적 환경은 무형적 상품을 유형화시키는 원동력으로 고객의 시각, 촉각, 청각을 자극하여 고객의 정서적 반응을 이끌어 낸다[32]. 물리적 환경은 고객 만족과 재구매 의도에 영향을 미치기 때문에 더욱 중요시 되어야 하는 변수로 고객 만족을 향상시키고 재구매 의도를 이끌어 경제적 성과를 얻을 수 있음을 시사한다. 다만 서비스 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 커피전문점의 인적 서비스가 동일하거나 사람들이 테이크아웃으로 커피를 구매하는 경우가 많기 때문으로 판단된다.

셋째, 브랜드 이미지는 고객 만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 브랜드 이미지는 경쟁사와의 경쟁에서 차별화 및 충성고객을 확보하는데 도움이 되고 새로운 고객을 유인하는 중요한 역할을 담당함을 확인하였다[33].

## 6. 결론

### 6.1 연구 결론

본 연구는 커피전문점을 방문하는 고객들이 커피전문점 서비스 요인들과 애플리케이션 특성들이 고객들의 재구매 행태에 미치는 영향을 살펴보기 위해서 연구 모형을 설정하였다. 모형 검증을 위해 커피전문점에서 제공하는 애플리케이션을 사용해 본 경험이 있는 고객들을 대상으로 검증하였으며 다음과 같은 결론을 도출하였다.

### 6.2 연구 시사점

첫째, 본 연구는 애플리케이션 특성과 오프라인 매장 특성을 동시에 측정하였으며 커피산업뿐만 아니라 다른 외식산업에도 애플리케이션을 이용하는 것이 소비자들에게 고객 만족과 재구매 의도에 영향을 주는 것을 확인하였다. 온라인으로 고객을 만나는 것에 대한 한계를 오프라인에서의 ‘스킨십’으로 극복할 수 있으며 고객 만족을 위한 온라인 서비스의 장점을 적극 활용하면서 동시에 온라인 서비스를 통해 제공하기 어려운 고객과의 대

면접측에 의한 관계형성 등을 오프라인 매장에서 제공할 수 있을 것이다. 이를 통해 장기적인 재구매를 유도할 고객을 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 커피전문점이 제공하는 애플리케이션의 개인화가 고객 만족과 재구매 의도 사이 조절 역할을 함을 밝혀내었다. 커피전문점 애플리케이션을 이용하는 고객의 구매 패턴 및 제품 등에 따른 주문 정보를 분석하여 소비자들의 취향을 반영한 유용한 정보를 제공해야하며, 오프라인 매장에서 이러한 정보를 바탕으로 제품 및 프로모션 등의 차별화를 제공해야 한다.

셋째, 커피전문점에서 애플리케이션의 편리성이 고객 만족과 재구매 의도 사이 조절 역할을 담당하였다. 애플리케이션을 이용하는 사용자들이 정보와 서비스를 검색, 주문절차, 결제방법을 편리하고 쉽다고 느끼면 재구매할 확률도 증가함을 알 수 있었다. 커피전문점들은 애플리케이션을 통해 고객들이 편리한 경험을 할 수 있도록 다양한 편리한 기능을 개발할 필요가 있다.

### 6.3 한계점 및 향후 연구 계획

첫째, 본 연구는 표본 추출 시 지역별로 고르지 않은 한계점을 가지고 있다. 이에 따라 향후 연구에서는 다양한 지역 혹은 나라에서 더 많은 표본 추출을 통하여 연구를 하는 필요가 있을 것이다. 둘째, 고객 만족에 영향을 미치는 커피전문점 서비스 품질 요인들을 전면적으로 고려하여 연구결과를 일반화 시킬 필요가 있다. 향후 연구에는 커피전문점 특성의 다른 요인을 함께 고려하여 연구할 필요가 있다. 셋째, 현재 많은 프랜차이즈 커피전문점이 운영되고 있다. 스타벅스는 전 세계에서 성과가 뛰어난 기업으로 자국 브랜드와 비교하면 어떤 결과를 나오는지 분석해 본다면 흥미로운 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 향후 연구에는 외국, 자국 브랜드를 비교하고 차이를 분석하여 각 브랜드의 특성에 따른 고객들의 구매 의사 결정 차이를 살펴볼 것이다.

## REFERENCES

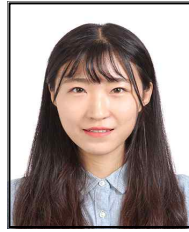
- [1] B. Kim, "Effects of customer satisfaction, perceived switching costs and regret on repurchasing intention: The case of coffee chains", *Journal of Digital Convergence*, Vol. 15, No. 3, pp. 87-98, 2017.
- [2] M. S. Jung and I. H. Cho, "The Influences of the franchise coffee shop e-service quality on customer satisfaction and repurchase intention", 2015 Spring Conference on Review of Korea Entertainment Industrial Association, pp. 28-35, 2015.
- [3] B. Kim, "Effects of brand loyalty of consumer loyalty toward loyalty programs and consumer satisfaction: Focused on coffee chains", *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol. 18, No. 1, pp. 135-157, 2017.
- [4] H. S. Park and S. H. Kim, "The effects of mobile application quality on satisfaction and intention to pay mobile application", *Journal of Information Systems*, Vol. 20 No. 3, pp. 81-109, 2011.
- [5] S. Y. Kim and K. S. Oh, "Influence of mobile bookstore application service quality on user satisfaction and reuse intention", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15 No. 10, pp. 535-546, 2015.
- [6] H. M. Kim, H. B. Kim and S. B. Cha, "The effect of coffee shop selection choice attributes on customer behavioral intention - Moderating effect of preferred type of coffee shop", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 115-132, 2015.
- [7] P. T. Chen and H. H. Hu, "How determinant attributes of service quality influence customer perceived value: An empirical investigation of the Australian coffee outlet industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 4, pp. 535-551, 2010.
- [8] P. S. Kim and J. Y. Han, "The effect of service quality on customer satisfaction and customer loyalty in take-out coffee shop: Moderating effects of switching barriers", *Korea Journal of Business Administration*, Vol. 24 No. 5, pp. 2499-2518, 2011.
- [9] K. M. Kim, "Effects of service quality on customer satisfaction and behavioral intention in coffee shop", *Review of Korea Entertainment Industrial Association*, Vol. 7 No, 1, pp. 92-99, 2012.
- [10] B. Kim, "Effects of service habit on customer



- purchase in a coffee shop: Focused on female university students”, *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 15 No. 11, pp. 447-455, 2015.
- [11] K. J. Back and Y. S. Park, “The relationship with mobile travel apps, service adoption and consumer purchase intention - Focusing on interview with an mobile apps user”, *Tourism Study*, Vol. 30 No. 2, pp.353-374, 2015.
- [12] H. B. Kim and N. E. Kim, “The effect of e-service quality, perceived value and customer satisfaction on customer loyalty for online travel agencies”, *Journal of the Korea Service Management Society*, Vol. 10 No. 2, pp.251-276, 2009.
- [13] B. G. Chun and Y. M. Roh, “The influence of physical environment perception on restaurant patrons' attitude formation: The mediating role of emotional responses”, *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, Vol. 25 No. 4, pp. 438-445, 2005.
- [14] J. Y. Jung, “The effect of coffee shop selection attributes on revisit intention: Focused on mediating effect of brand trust”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 11, No. 11, pp. 289-304, 2013.
- [15] S. Y. Kang and H. J. Kim, “A study on the effects of family restaurants' service guarantees on customer loyalty - Focusing on the moderating role of involvement-”, *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 7, pp. 103-115, 2016.
- [16] S. S. Kim and M. H. Kim, “The effects of brand image on brand trust and customer satisfaction in healthcare services”, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, Vol. 14, No. 4, pp. 151-185, 2011.
- [17] C. Gronroos, *Service Management and Marketing*. Lexington Books, 1990.
- [18] J. H. Kim and H. Lee, “The influences of experiential and environmental factors on perceived service quality, brand image and customer satisfaction”, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, Vol. 14 No. 4, pp. 29-52, 2011.
- [19] J. Y. Park and M. R. Suk, “Influence of brand awareness and brand image of take-out coffee shop on the customers' satisfaction and loyalty”, *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 26 No. 1, pp. 183-199, 2011.
- [20] R. E. Anderson, “Consumer dissatisfaction: The effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, pp. 38-44, 1973.
- [21] P. K. Hellier, G. M. .Geursen, R. A. Carr and J. A. Rickard, “Customer repurchase intention: A general structural equation model”, *European Journal of Marketing*, Vol. 37 No. 11-12, pp. 1762-1800, 2003.
- [22] J. Y. Yang, T. H. Kim and S. J. Shin, “The effects of customer satisfaction based on use experience on behavior intention in coffee shops”, *Tourism Study*, Vol. 28, No. 5, pp. 157-181, 2013.
- [23] H. J. Park and Y. G. Kwon, “The analysis on the relationship among service characteristics, perceived value, behavioral intention, and actual use of mobile tourism information service”, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol. 16 No. 1, pp. 121-138, 2007.
- [24] A. Mimouni-Chaabane and P. Volle, “Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies”, *Journal of Business Research*, Vol. 63, pp. 32 - 37, 2010.
- [25] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology”, *MIS Quarterly*, Vol. 13 No.3, pp.319-339, 1989.
- [26] H. Y. Kim, J. Y. Lee, D. Choi, J. Wu, and K. K. P. Johnson, “Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty”, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 95-113, 2013.
- [27] J. J. Cronin, M. K. Brady and G. T. M. Hult, “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 2, pp.193-218, 2000.
- [28] C. H. Cho and B. S. Kang, “An effect of service quality on perceived value and user satisfaction in

- UCC web-site”, Academy of Customer Satisfaction Management, Vol. 10 No. 2, pp.255-272, 2008.
- [29] J. F. Hair, G. T. M. Hult, C. M. Ringle and M. Sarstedt, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), Sage, Thousand Oaks, 2013.
- [30] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, Multivariate Data Analysis, 7th Edition. London: Prentice Hall, 2009.
- [31] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating structural evaluation models with unobservable variables and measurement error”, Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.
- [32] M. J. Bitner, “Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees”, Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71, 1992.
- [33] K. Ryu, H. R. Lee and W. G. Kim, “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 24, No. 2, pp. 200-223, 2012.

장 향(Zhang Hang)



- 2011년 2월 : 영남대학교 상경대학 경영학부
- 2015년 2월 : 영남대학교 경영대학 경영학과 운영관리전공
- 관심분야 : 서비스 경영, 서비스 마케팅, IT 서비스
- E-Mail : yangvae@126.com

김 효 은(Kim, Hyoeun)



- 2013년 2월 : 대구대학교 경제학과 (학사)
- 2016년 2월 : 영남대학교 경영학과 운영관리 전공(석사)
- 2016년 2월 ~ 현재 : 영남대학교 경영학과 운영관리전공 박사학위 재학 중
- 관심분야 : 서비스 경영, 서비스 품질, 내부고객 만족, 기술경영
- E-Mail : hyoeun4855@naver.com

김 병 수(Kim, Byoungsoo)



- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전파공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자공학(공학석사)
- 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)
- 2010년 8월 : SK 텔레콤 미래기술원
- 2011년 8월 : 삼성경제연구소 경영전략실
- 2015년 2월 : 서울여자대학교 사회과학대학 경영학과 조교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영대학 조교수
- 관심분야 : 서비스 경영, 서비스 이노베이션, 기업 생태계, 소비자 행동, IT 서비스
- E-Mail : kbsyu@yu.ac.kr