

여대생들의 커피 전문점 서비스 품질 인식이 고객 만족, 브랜드 이미지, 고객 충성도에 미치는 영향

Effects of Service Quality on Customer Satisfaction, Brand Image, and Customer Loyalty of Female University Students in a Coffee Shop

김병수, 윤지미, 문신영

서울여자대학교 사회과학대학 경영학과

Byoungsoo Kim(tree9901@swu.ac.kr), Jimi Yoon(wlaldiq@hanmail.net),
Shin-Young Moon(shinyoungmoon@gmail.com)

요약

국내 커피 시장에서 커피 전문점들간 경쟁이 치열해지고 있으며, 각 커피 전문점들은 높은 수준의 서비스 품질을 통해 고객 충성도를 제고하고자 노력하고 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 커피 전문점의 주 고객층인 여대생들의 커피 전문점 서비스 품질의 인지 정도를 살펴보고, 각 서비스 품질이 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히, 본 연구에서는 기존 문헌들에서 고려된 커피 전문점 서비스 품질들을 서비스 품질의 유형성, 서비스 환경, 서비스 제품, 서비스 전달로 구분하여, 각 서비스 품질 요인이 고객 만족과 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 고객 충성도를 재 구매 의도와 추천 의도로 구별하여, 고객 만족과 브랜드 이미지가 재 구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 제한한 연구 모형은 커피 전문점을 자주 방문하는 여대생 206명을 통해 검증되었다. 본 연구 결과 서비스 제품과 서비스 전달은 고객 만족과 브랜드 이미지에 모두 유의한 영향을 미쳤지만, 서비스 품질의 유형성과 서비스 환경은 유의한 영향을 미치지 못하였다. 고객 만족과 브랜드 이미지는 재 구매 의도와 추천 의도 형성에 중요한 역할을 담당하였다.

■ 중심어 : | 커피 전문점 | 서비스 품질 | 브랜드 이미지 | 재 구매 의도 | 추천 의도 |

Abstract

In the highly competitive coffee market, each coffee shop is striving to improve customer loyalty by providing a high level of service quality. To deepen our understanding of service quality in the coffee shop market, this study identifies the key elements of service quality of coffee shops and investigates their impacts on decision-making processes of female university students. This study also investigates the effects of customer satisfaction and brand image on customer loyalty in a coffee shop market. Moreover, it considers the two critical customer loyalty: repurchasing intention and recommendation intention. Data collected from 206 female university students were empirically tested against a research model using partial least squares. Analysis results showed that service product and service delivery significantly affect customer satisfaction and brand image whereas service intangible and service environment do not significantly influence on them. Customer satisfaction and brand image play an important role on the formation of repurchasing and recommendation intention.

■ keyword : | Coffee Shop | Service Quality | Brand Image | Repurchase Intention | Recommendation Intention |

* 본 논문은 2013년도 서울여자대학교 교내학술특별연구비의 지원을 받았음.

접수일자 : 2013년 10월 15일

심사완료일 : 2013년 11월 22일

수정일자 : 2013년 11월 18일

교신저자 : 김병수, e-mail : tree9901@swu.ac.kr

I. 서론

국내 커피 시장은 커피에 대한 대중화와 커피 소비 문화의 확산으로 빠르게 성장하고 있다. AC 닐슨 조사 자료에 따르면, 국내 커피 시장은 2007년 1조 5580억 원에서 2012년 4조 1300억으로 2.5배 정도 증가하였으며, 국내 성인 1인당 커피 소비량도 2007년 247잔에서 2011년 338잔으로 늘어났다고 밝히고 있다[1]. 특히, 글로벌 커피 전문점 스타벅스가 1999년 국내에 진출하면서, 커피 시장 매출에서 커피 전문점이 차지하는 점유율이 급증하고 있다. 실제로 커피 전문점들은 2007년 28%에서 2013년 37%로 점차 증가하고 있는 추세이며, 국내 커피 전문점이 2012년 1만 5000개를 넘어섰다. 특히, 여성들은 ‘밥은 굶어도 커피는 못 끊는다’는 이야기가 나올 정도로 커피 전문점의 주요 고객층으로 부상하였다[2].

국내 커피 시장에서 커피 전문점들의 경쟁이 치열해지면서, 커피 전문점들은 고객 충성도 제고를 위한 다양한 마케팅 및 전략들을 구사하고 있다. 스타벅스는 현지화 전략을 통해 시장 확대를 꾀하고 있으며, 국내 브랜드 카페베네는 독특한 맛과 편안한 분위기로 고객들을 유인하고 있다[3]. 고객 충성도는 기업과 고객 간의 호의적인 관계를 유지하면서, 기업들의 지속적인 수익을 얻을 수 있는 원천으로 작용한다고 알려져 있다[4][5]. 커피 전문점 환경에서 고객 충성도는 고객들이 특정 커피 전문점에서 재 구매를 할지와 다른 친구들이나 지인들에게 해당 커피 전문점을 추천할지를 의미한다[6]. 여러 고객 충성도 관련 연구들에서 고객 만족이 고객 충성도 형성에 핵심적인 역할을 담당함을 밝히고 있다[6-8]. 실제 고객들이 해당 커피 전문점에 대해 만족하게 되면 재 구매 의도와 추천 의도가 높아질 것으로 예상할 수 있다. 또한 커피 전문점들이 가지고 있는 브랜드 이미지도 고객 충성도 형성의 주요 요인으로 고려되고 있다[9-11]. 한국소비자원 자료에 따르면 커피 전문점 이용 고객들을 대상으로 설문 조사한 결과 매장 분위기는 ‘카페베네’, 커피맛은 ‘커피빈’, 가격은 ‘할리스’에 가장 높은 점수를 받았다[11]. 이는 각 브랜드마다 각기 다른 브랜드 이미지를 가지고 있음을 알 수 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 브랜드 이미지가 여대생

들의 재 구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

커피 전문점들은 고객 만족과 브랜드 이미지 구축을 위해 서비스 품질에 많은 노력을 들이고 있다. 커피 전문점 관련 연구들에서는 커피 전문점에 대해 인지하고 있는 서비스 품질이 고객 만족에 영향을 미치고 있음을 보이고 있다[6][12]. 박경희와 윤지현[13]의 연구에서는 커피 전문점에서의 서비스 품질을 측정할 수 있는 CoffeeSERV를 개발하였고, 권동국[6]의 연구에서도 커피 전문점 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 하지만, 커피 전문점의 주 고객층은 여대생들의 커피 전문점에 대한 서비스 품질이 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴본 연구들은 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 기존 연구들에서 고려된 커피 전문점들의 서비스 품질을 요인 분석하여, 서비스 품질의 유형성, 서비스 환경, 서비스 제품, 서비스 전달로 구별하였다. 그리고 각 품질 요인들이 고객 만족과 브랜드 이미지에 미치는 영향을 살펴보았다.

II. 이론적 배경

1. 커피 전문점 서비스 품질

국내 커피 전문점 시장은 2000년 초 스타벅스, 커피빈 등 여러 커피 전문점들이 국내에 진출하면서 급성장을 거듭하고 있다. 이에 따라, 커피 전문점의 서비스 품질을 측정하고자 다양한 연구들이 활발히 진행되고 있다. 김용욱[14]의 연구에서는 패밀리 레스토랑의 선택 속성 중 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보충성의 5가지 요인을 커피 전문점에 적용하였다. 그래서 응답자들의 5가지 인구통계학적 특성에 따른 선택 속성 차이를 살펴보았다. 박경희와 윤지현[13]의 연구에서는 커피전문점에서 사용할 수 있는 객관적인 서비스품질 측정 도구로 CoffeeSERV를 개발하였다. CoffeeSERV 척도에는 커피의 본원적 특성, 신뢰감, 물리적 환경, 커피의 본원적 특성 외 음료의 특성, 대표성과 같은 5개 요인으로 이루어졌다. 김홍범 등[15]의 연구에서는 맛의 품질 및 서비스, 분위기, 매장 입지 형태, 브랜드 인지도를 고려

표 1. 기존 주요 서비스 품질 관련 연구 요약

개념	서비스품질	측정항목
김용옥 [14]	유형성	건물외부의 시각적 매력; 커피전문점의 위치; 접근의 용이성; 주차장 이용의 편리성
	패적성	매력적인 실내장식; 커피전문점의 청결성; 커피를 마시기에 좋은 분위기; 화장실의 청결성
	신뢰성	다양한 메뉴; 커피의 신선도; 커피의 맛; 커피의 질; 커피의 가격; 적절한 커피의 온도
	친절성	종업원의 신속한 주문응대; 종사원의 단정한 외모(청결); 종사원의 친절성
	보증성	멤버십 카드의 유무; 팜플렛 제공 유무; 다른 카드 회사와의 전략적 제휴 할인 등 다양한 사은행사
박경희, 윤지현 [13]	커피의 본원적 특성	커피의 맛; 커피의 쓴맛; 커피의 농도; 커피의 향
	신뢰감	종사원의 신뢰성; 종사원의 친절성; 종사원의 고객 요구 응대; 종사원의 복장 청결성
	물리적 환경	테이블간의 간격; 테이블 내 의자 간격; 의자의 편안함; 좌석의 충분함
	커피 외 음료의 특성	커피 외 음료의 맛; 커피 외 음료의 양; 커피 외 음료의 다양성
	대표성	대표 음료의 유무; 브랜드 인지도
김홍범, 이정원, 노윤정 [15]	맛의 품질 및 서비스	친절한 서비스; 불평사항에 대한 호의적인 처리방법; 직원의 서비스 제품에 대한 지식; 일관된 수준의 맛을 유지; 맛의 우수성
	분위기	실내 분위기가 좋음; 실내 음악 인테리어
	매장 입지형태	주차시설 이용의 편리성; 매장의 수가 접근성; 대중교통 이용의 편리성; 매장의 수
	브랜드 인지도	브랜드 인지도; 타 매장과의 다른 특별한 느낌(차별성)
채규진 [16]	유형성	내부 인테리어 비품과 설비; 팜플렛 및 안내서
	신뢰성	고객 서비스; 고객 문제 해결; 약속한 서비스 수행
	반응성	신속하게 도움; 신속한 서비스 수행; 서비스 내용을 정확히 알람; 고객요구 사항 즉시 응대
	공감성	고객의 마음을 헤아리는 서비스; 고객 편의에 최대한 배려
	보증성	확실히 믿을 수 있음; 고객에게 확신을 주는 행동 예의가 바름; 충분한 업무지식
	위치/분위기	편리한 곳에 위치; 방문 목적에 부합되는 곳; 분위기 훌륭함
	맛과 메뉴	커피 맛이 훌륭함; 메뉴가 다양함
김기진, 변광인 [12]	서비스 전달	고객 요구에 대한 응대; 고객에 대한 개별적인 관심; 자발적인 고객 응대; 고객의 요청에 응하는 자세
	서비스 제품	커피의 향; 커피의 맛; 커피의 품질; 메뉴의 다양성
	서비스 환경	현대적 감각의 시설; 구비 보기 좋은 시설의 외관; 직원의 단정한 용모 및 옷차림

하였으며, 이러한 품질 특성이 인구통계학적 특성을 매개로 하여 고객 충성도에 영향을 미침을 보이고 있다. 채규진[16]의 연구에서는 커피 전문점의 서비스품질이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 김기진과 변광인[12]의 연구에서는 커피 전문점의 국내외 브랜드에 따른 커피 전문점의 서비스품질이 고

객만족과 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 기존 커피 전문점에 관한 서비스 품질을 다룬 주요 연구들을 [표 1]에 요약하였다.

2. 고객 충성도

마케팅 및 소비자 행동 연구들에서 고객 충성도는 호의적 태도를 기반으로 특정 상표 또는 공급자에게 가지는 고객의 몰입으로 정의하고 있다[17]. 고객 충성도는 과거 경험을 기반으로 거래 관계를 지속하려는 일관적인 태도로 이해할 수 있다[18]. 또한 특정 브랜드에 대해 충성도가 높은 고객은 그 브랜드를 지속 사용함으로써 다른 브랜드가 대체할 수 없는 가치를 얻을 수 있다고 지각하여, 해당 브랜드를 더 많이 구매하려 한다[18][19]. 고객 충성도는 기업의 수익 증가를 제공하는 원천으로 구전 효과와 재방문을 유도하게 된다[19]. Reichheld[30]의 연구에 따르면, 고객 충성도는 마케팅 비용의 절감, 고객추천 증가, 가격프리미엄의 증가, 경쟁 우위 등의 핵심 요인으로 작용하기 때문에, 극심한 경쟁에 놓여있는 커피 전문점 환경에서 고객 충성도 제고는 더욱 중요해지고 있다. 고객 충성도는 지속적으로 구매하고, 제품을 다른 지인들에게 추천할 의도가 있는지로 측정할 수 있다[21]. 커피 전문점 환경에서도 고객 충성도는 재무적인 측면을 측정하는 재 구매 의도와 호의적인 태도 측면을 측정하는 추천 의도를 함께 고려하는 것이 커피 전문점을 방문하는 소비자들의 충성도를 보다 정확하게 측정할 수 있다. 이런 맥락에서, 본 연구에서는 커피 전문점 고객들의 재 구매 의도와 추천 의도에 영향을 미치는 선행 요인들의 차이를 살펴보려고 한다.

3. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 특정 브랜드에 대한 인상을 뜻하며, 소비자들의 브랜드에 대한 호감도를 측정할 수 있다. Kotler[22]는 브랜드 이미지를 브랜드에 대한 소비자 신념들의 집합으로 표현할 수 있음을 제시하였다. 그래서 소비자들은 로고, 디자인, 품질, 분위기 등 다양한 요인들을 고려하며 각 브랜드마다 이미지를 형성하게 된다. 최근 커피 전문점 연구들에서도 브랜드 이미지의

중요성이 부각되고 있다[23][24]. 이는 커피 전문점들간 품질 차이가 줄어들고, 소비자들의 감성적인 구매가 증가하였기 때문이다. 소비자들이 제품을 구매할 때, 품질도 중요하게 고려하지만 서비스 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 상징적인 가치도 중요한 요인으로 간주한다[25]. 그래서 소비자들이 특정 브랜드에 관한 호의적인 이미지가 형성되었을 때, 소비자들은 그 브랜드를 선택할 확률이 높아지게 되고, 문제가 발생하더라도 관대하게 받아들일 수 있게 된다. 본 연구에서는 여대생들이 커피 전문점들에 대해 인지하고 있는 이미지가 재 구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

III. 연구 모형

제안한 연구 모형을 [그림 1]에 제시하였다.

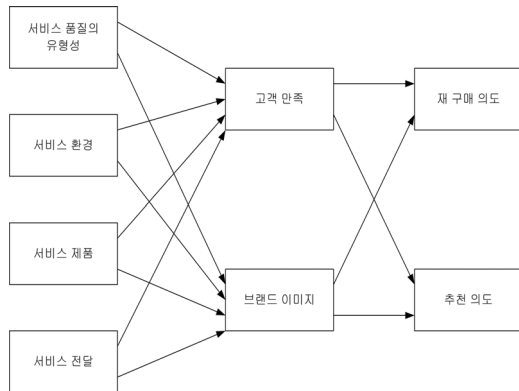


그림 1. 연구 모형

1. 커피 전문점 서비스 품질의 역할

서비스 품질이란 고객이 서비스를 경험하기 전에 느끼는 기대된 서비스와 경험한 후에 느끼는 지각된 서비스가 얼마나 일치하느냐에 따른 고객의 전반적인 평가로 정의된다[26]. Parasurama et al.[27]의 연구에서는 SERVQUAL를 개발하여 서비스를 측정하도록 하였는데 이는 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성으로 구성되어 있다. 그러나 유정립과 김영국[28]의 연구에서는 일반적인 서비스를 평가하는데 이용되는 SERVQUAL은 음식료 산업의 서비스의 품질을 측정하기에는 어려

움이 있다는 사실을 밝혔다. 박경희와 윤지현[13]의 연구에서는 커피 전문점의 서비스 품질을 측정할 수 있는 CoffeeSERV를 개발하였다. 본 연구에서는 기존 연구들 [12-16]에서 고려된 변수들을 서비스 품질 개념들을 요인 분석하였다. 분석 결과, 기존 고려된 서비스 품질 요인들을 서비스 품질의 유형성, 서비스 환경, 서비스 제품, 서비스 전달로 구분하였다.

서비스 품질의 유형성은 커피 전문점이 커피를 마시기에 적절한 공간을 제공하는가를 측정하는 요소이다. 기존 연구에서는 매장 입지와 접근성 등으로 유형성을 평가한 것처럼 서비스 품질의 유형성을 평가였다. 서비스 환경은 커피 전문점의 분위기와 청결함을 측정하는 요소이다. 김기진과 변광인[12]의 연구에서는 서비스 환경이라는 항목에 종업원의 청결성을 평가하는 척도를 제공하였으나 본 연구에서는 청결성 뿐만 아니라 매장 분위기를 포함되었다. 이는 서비스 환경에 물리적 환경들의 청결함과 분위기는 같은 맥락에서 이해되기 때문이다. 서비스 제품은 제공하는 메뉴, 커피의 품질 등 커피의 제품 특성을 고려한다. 커피 전문점의 기본적인 커피 맛이나 품질은 고객 만족도와 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 서비스 전달은 종업원들의 서비스 전달 과정을 평가하기 위한 요소이다. 대부분의 기존 연구들은 친절성을 통해 종업원의 서비스 능력을 평가하였지만, 종업원들의 전문성까지는 측정하지는 않았다. 실제 커피를 제조하는 능력이나 주문 내용을 정확히 수행하는지의 여부는 서비스 전달 과정에서 핵심적인 역할을 담당할 것이다.

본 연구에서는 위의 네 가지 서비스 품질 요인들이 커피 전문점 고객 만족과 브랜드 이미지를 형성하는데 핵심적인 역할을 담당할 것이다. 그래서 본 연구에서는 아래와 같은 가설을 제시하고자 한다.

- H1(a,b): 서비스 품질의 유형성은 (고객 만족, 브랜드 이미지)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2(a,b): 서비스 환경은 (고객 만족, 브랜드 이미지)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3(a,b): 서비스 제품은 (고객 만족, 브랜드 이미지)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4(a,b): 서비스 전달은 (고객 만족, 브랜드 이미지)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 고객 만족의 역할

고객 만족은 소비 경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합된 종합적 심리상태[29]로 정의된다. Thomson et al.[30]의 연구에서는 소비자의 만족이 감정적 애착의 기반을 제공한다고 주장하며, 제품에 대한 소비자의 만족이 낮을 경우 장기적으로 해당 제품에 대한 감정적 애착이 형성되기 힘들다고 주장했다. 따라서 특정 제품에 대한 장기적, 그리고 감정적 애착이 형성되기 위해서는 고객만족이 필요하다고 주장하였다. 여러 커피 전문점 관련 연구들에서 고객만족이 재 구매 의도 및 추천 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 커피 전문점을 방문하는 고객들이 해당 커피 전문점에 대해 높은 만족 수준을 보일 경우 재 구매할 확률이 증가하고, 지인들에게 해당 커피 전문점에 대해 추천할 확률도 늘어나기 때문이다.

H5(a, b): 고객 만족은 (재 구매 의도, 추천 의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 이미지의 역할

브랜드 이미지는 브랜드에 대해 소비자들이 인지하는 신념들의 집합으로 정의된다[31]. 브랜드 이미지는 브랜드에 대한 여러 연상들의 집합이 아닌 조직화된 연상들의 유기적인 집합으로 고려되고 있다[31]. 소비자들이 특정 브랜드에 대해 호의적인 이미지를 가지고 있을 때, 서비스 제품 판단 시 그 브랜드를 선택할 확률이 높아지게 된다. 또한 여러 관련 연구들에서 긍정적인 브랜드 이미지가 형성되었을 때, 관심과 가격 프리미엄을 창출할 수 있음을 밝히고 있다[24][32]. 경쟁이 심한 커피 전문점 시장에서는 커피의 품질 및 분위기 등의 차별화가 점점 힘들어지고 있기 때문에, 브랜드 이미지 구축을 통해 소비자들의 감성적인 구매를 유발하고 있다[25]. 즉, 소비자들은 커피 전문점이나 커피 브랜드가 제공하는 상징적인 가치와 이미지를 구매하는 것이다. 여러 커피 전문점에 관한 연구들에서 커피 전문점들의 브랜드 이미지가 소비자들의 구매 의사 결정에 미침을

보이고 있다[24]. 하지만, 여대생들이 인지하는 커피 전문점들의 브랜드 이미지가 추천 의도에 미치는 영향을 살펴본 연구들은 아직 미흡한 실정이다. 커피 전문점의 브랜드 이미지에 따라 추천 의도 정도가 달라질 수 있음을 예상할 수 있다. 이런 맥락에서 본 연구에서는 브랜드 이미지는 재 구매 의도와 추천 의도에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

H6(a, b): 브랜드 이미지는 (재 구매 의도, 추천 의도)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

표 2. 설문지 구성

개념	측정 항목	관련 문헌
서비스 품질의 유형성	편리한 위치(Tan1); 영업시간(Tan2); 최신 설비(Tan3)	[14], [16]
서비스 환경	인테리어(Env1); 분위기(Env2); 식기의 청결 (Env3); 매장 청결(Env4)	[12], [16]
서비스 제품	다양한 메뉴(Pro1); 음료의 맛(Pro2); 음료의 양(Pro3); 음료 품질(Pro4); 음료 가격(Pro5)	[12], [13]
서비스 전달	신속한 서비스(Del1); 불만 대처(Del2); 친절함(Del3); 전문성(Del4); 고객 주문 관리(Del5)	[12], [14]
고객 만족	전반적 만족(Sat1); 기대 만족(Sat2); 좋은 생각(Sat3); 경험 만족(Sat4)	[29]
브랜드 이미지	인지도(Ima1); 차별성(Ima2); 좋은 인상(Ima3); 좋은 상품(Ima4); 연상(Ima5)	[23]
재 구매 의도	계속 구매(Rep1); 구매빈도(Rep2); 지속 구매(Rep3)	[21]
추천 의도	긍정적 이야기(Rec1); 추천(Rec2); 지인 추천(Rec3)	[21]

1. 측정 도구

제안된 연구 모형 검증을 위해 설문 조사 방법이 사용되었다. 본 연구의 설문 조사에서 사용된 척도는 내용 타당성을 보장하고자 마케팅, 심리학 및 관광 분야의 기존 문헌들에서 도출되었다. 설문 문항을 커피 전문점에 맞게 수정하였으며, 5명의 관련 연구자들에게 감수를 받았다. 연구자들이 지직한 피드백을 반영하여 척도의 표현, 형식, 내용 등을 수정하였으며, 20명의 여대생을 대상으로 사전 조사(pilot test)를 실시하였다. 모든 척도들은 ‘매우 아니다’부터 ‘매우 그렇다’로 이루어진 7점 리커드 척도(Likert-type scale)로 측정하였다. 모든 측정 개념들의 크론바알파 값(Cronbach’s

Alpha)은 0.7이상의 값을 가졌다. [표 2]에 본 연구에서 사용된 설문 조사 항목들과 관련 참고 문헌들을 제시하였다.

표 3. 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	응답빈도	백분율
자주 방문하는 커피전문점	이디야	70	34.0%
	스타벅스	44	21.4%
	커피베네	35	17.0%
	텀앤텀스	20	9.7%
	기타	37	17.9%
한달 평균 커피 구매 비용	1만원 미만	13	6.3
	1~3만원 미만	66	32.0
	3~5만원 미만	71	34.5
	5~10만원 미만	46	22.3
	10만원 이상	10	4.9
한달 평균 방문 횟수	한 달 한번 이하	19	9.2
	한 달 2-5회	64	31.1
	일 주일 2-5회	104	50.5
	하루 한번 이상	19	9.2
평균 체류 시간	30분 미만	9	4.4
	30분-1시간 미만	28	13.6
	1시간-2시간 미만	89	43.2
	2시간-3시간 미만	65	31.6
	3시간 이상	15	7.3

2. 설문 표본

본 연구에서는 커피 전문점의 주요 고객층인 여대생들을 설문 대상으로 삼으며, 서울에 위치하고 있는 S 여대생들을 대상으로 설문을 진행하였다. 2013년 6월 3개의 수업 시간에 방문하여 설문을 진행하였다. 첫 장에서는 자주 방문하는 커피 전문점과 방문 횟수를 체크하도록 하였다. 300여명의 여대생들에게 설문지를 배포하였고, 수거된 설문지 가운데 결측값(missing value)가 있거나 불성실하게 응답한 설문지를 통계 분석에서 제외하였다. 또한 커피 전문점들의 브랜드 이미지의 영향을 살펴보고자 자주 방문하는 커피 전문점으로 프렌차이즈가 아닌 개인이 운영하는 커피 전문점을 선택한 응답자도 제외시켰다. 최종적으로 206부의 설문지가 모형 분석을 위해 사용되었다. 설문응답자들의 평균 나이는 21.03세, 표준편차는 1.69로 나타났다. 가장 자주 방문하는 커피 전문점으로는 이디야(1위), 스타벅스(2위), 커피베네(3위) 순이었다. 또한 한 달 평균 커피 구매 비용으로는 3-5만원 사이가 가장 많은 비율을 차지하였다.

보다 자세한 최종 표본의 인구통계학적 특성분석 결과는 [표 3]에 제시하였다.

V. 연구 결과

본 연구에서는 PLS를 활용하여 구조 방정식 모형을 분석하였다. PLS는 최대 우도법을 사용하는 LISREL이나 AMOS에 비해 잔차 분포(residual distribution)의 영향을 덜 받기 때문에, 마케팅 및 경영 정보 등 다양한 분야에서 활용되고 있다[33][34]. 본 연구에서도 Kolmogorov-Smirnov와 Shapiro-Wilk 분석 결과 변수들이 정규 분포를 따르지 않기 때문에, PLS 사용이 적합하다.

1. 측정 모델

측정 모형에서는 사용된 개념들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성을 검증하였다. 신뢰성 검증을 위해, Fornell and Larcker[35]의 연구에서 제안된 합성 신뢰성(composite reliability: CR)과 평균 분산 추출(average variance extracted: AVE)을 계산하였다. CR은 0.70 이상이고 AVE는 0.50 이상일 때, 측정된 개념들의 신뢰성이 확보되었다고 판단된다[35]. [표 4]에 제시하였듯이, 본 연구에서 고려한 개념들의 CR은 0.81이상의 값을 가졌고, AVE는 0.51이상의 값을 가졌기 때문에, 측정된 개념들의 신뢰성은 만족되었다고 판단된다. 집중 타당성은 설문 문항의 요인 값이 0.60 보다 크거나 같을 때 만족된다[36]. [표 5]에 제시하였듯이, 본 연구에서 0.60보다 요인 값이 낮은 최신설비(Tan3), 음

표 4. 요인들의 상관 관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	CR	AVE
1. 서비스 품질의 유형성	0.89								0.89	0.80
2. 서비스 환경	0.39	0.71							0.84	0.51
3. 서비스 제품	0.22	0.46	0.72						0.81	0.52
4. 서비스 전달	0.33	0.57	0.47	0.79					0.90	0.63
5. 고객 만족	0.30	0.46	0.55	0.61	0.79				0.90	0.63
6. 브랜드 이미지	0.25	0.30	0.51	0.58	0.72	0.88			0.94	0.79
7. 재 구매 의도	0.21	0.28	0.38	0.41	0.71	0.63	0.79		0.89	0.62
8. 추천 의도	0.15	0.28	0.44	0.45	0.74	0.74	0.75	0.95	0.97	0.91

(CR: 합성신뢰성; AVE: 평균 분산 추출; 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 AVE의 제곱근 값들임)

료 가격(Pro5)은 측정 문항을 제거하였다. 판별 타당성은 각 개념들의 평균 분산 추출의 제곱이 다른 개념들의 상관 값보다 큰 값을 가지면 된다. [표 4]에서 살펴볼 수 있듯이, 모든 개념들의 평균 분산 추출의 제곱근 값은 다른 개념들과 상관 계수보다 더 큰 값을 가졌기 때문에, 판별 타당성도 충족되었다. 결과적으로 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성이 만족되었다.

표 5. 요인 값

요인	측정문항	요인1	요인2	요인3	요인4
서비스 품질의 유형성	Tan1	.25	.14	.85	.33
	Tan2	.34	.23	.88	.39
	Tan3	.20	.17	.45	.40
서비스 환경	Env1	.25	.19	.22	.72
	Env2	.30	.24	.39	.71
	Env3	.49	.39	.42	.78
	Env4	.33	.29	.35	.69
서비스 제품	Pro1	.38	.60	.27	.37
	Pro2	.31	.79	.18	.28
	Pro3	.33	.71	.15	.39
	Pro4	.34	.71	.13	.24
	Pro5	.21	.51	.05	-.04
서비스 전달	Del1	.79	.40	.33	.32
	Del2	.83	.40	.27	.35
	Del3	.84	.37	.31	.46
	Del4	.74	.43	.21	.37
	Del5	.77	.37	.28	.39

2. 구조 모델

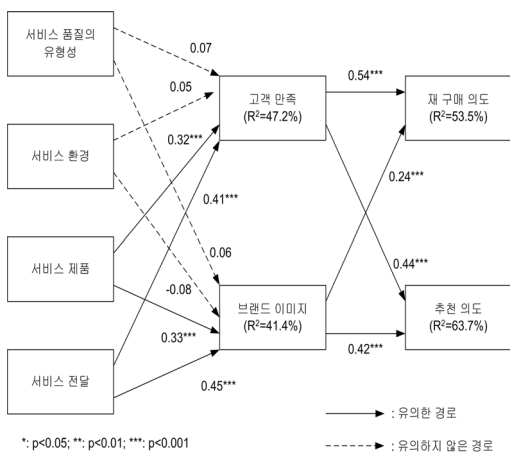


그림 2. 연구 분석 결과

부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling

method)을 200번 리샘플링 한뒤 제안한 연구 모형을 분석하였다. [그림 2]에 모형 분석 결과를 제시하였다. 서비스 제품과 서비스 전달은 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤지만, 서비스 품질의 유형성과 서비스 환경은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 못했다. 또한 서비스 제품과 서비스 전달은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤지만, 서비스 품질의 유형성과 서비스 환경은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 고려된 서비스 품질 요인들은 고객 만족 분산과 브랜드 이미지 분산의 47.2%과 41.4%를 설명하고 있다. 고객 만족은 재 구매 의도와 추천 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 브랜드 이미지도 기대한 것과 같이 재 구매 의도뿐만 아니라 추천 의도에도 유의한 영향을 미쳤다. 고객 만족과 브랜드 이미지는 재 구매 의도 분산의 53.5%를 설명하였으며, 추천 의도 분산의 63.7%를 설명하였다.

VI. 결론

1. 연구 결과

여대생들의 커피 전문점에 대한 고객 만족은 재 구매 의도와 추천 의도 형성에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 브랜드 이미지도 재 구매 의도와 추천 의도 형성에 핵심적 역할을 담당하였다. 재 구매 의도 측면에서는 브랜드 이미지에 비해 고객 만족의 영향이 큰 것을 확인할 수 있었다. 이는 여대생들이 커피 전문점을 재 구매 할지를 결정할 때, 브랜드 이미지보다는 경험을 통해 형성된 고객 만족이 더 중요한 선택 요인으로 작용함을 알 수 있다. 이는 브랜드 이미지가 여대생들의 재 구매 보다 초기 구매에 더 큰 영향을 많이 미친다는 기존 연구 결과와 일치한다. 그리고 추천 의도 측면에서는 고객 만족과 브랜드 이미지의 영향이 거의 비슷한 것으로 조사되었다. 지인들에게 커피 전문점에 대해 추천할 의도를 형성할 때는 기존 경험에서 형성된 고객 만족도 중요하지만, 브랜드 이미지의 선호 정도에 따라서도 추천 의도에 영향을 미침을 나타낸다.

본 연구에서는 국내 커피 전문점에 대한 여대생들의 인지된 품질 요소들을 살펴보았다. 기존 문헌 고찰을

통해, 커피 전문점에서 중요하게 인식되고 있는 품질 요인들로 서비스 품질의 유형성, 서비스 환경, 서비스 제품, 서비스 전달을 고려하였다. 연구 분석 결과 서비스 제품과 서비스 전달은 고객 만족과 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미쳤지만, 서비스 품질의 유형성과 서비스 환경은 유의한 영향을 미치지 않았다. 그리고, 고객 만족에 미치는 영향 정도는 서비스 전달과 서비스 제품 순으로 나타났다. 브랜드 이미지에도 서비스 제품과 서비스 전달이 유의한 영향을 미쳤고, 서비스 전달과 서비스 제품 순으로 나타났다. 이는 여대생들이 커피 전문점 방문이나 커피를 어디서 마실지 고민을 할 때, 종업원들의 서비스 전달 과정을 가장 중요하게 고려한다는 것을 알 수 있었다. 또한 각 커피 전문점이 가지고 있는 커피의 향과 품질적인 측면이 고객 만족과 브랜드 이미지를 형성하는데 핵심적인 역할을 담당함을 알 수 있었다. 하지만 기대한 것과는 다르게, 서비스 품질의 유형성과 서비스 환경은 유의하지 않은 것으로 조사되었다. 커피 전문점에서 서비스 품질의 유형성은 커피 전문점의 접근성이 뛰어나거나 편리한 영업시간을 제공하는지를 측정한다. 대부분의 커피 전문점은 지하철역이나 대학가 등 인구 이동이 많은 곳에 위치하고 있기 때문에, 이런 서비스 품질은 차별화하기 힘들다. 또한 영업 시간도 거의 동일하여, 서비스 품질의 유형성 자체가 고객 만족과 브랜드 이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 서비스 환경 측면에서는 커피 전문점이 갖는 분위기와 청결성이 각 브랜드마다 차이가 있기는 하지만, 거의 모든 커피 전문점들이 사람들과 소통할 수 있는 공간을 제공한다는 공통점이 있다. 그래서 서비스 환경이 고객 만족과 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 않았을 것으로 판단된다.

2. 연구 시사점

본 연구를 통해 분석한 연구 시사점은 다음과 같다. 첫째, 커피 전문점 환경에서 여대생들의 재 구매와 추천 의도를 향상시키기 위해서는 커피 전문점들은 고객 만족과 브랜드 이미지를 높이는데 심혈을 기울여야 될 것으로 보인다. 본 연구 결과 각 서비스 품질 요인들이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 커피 전문점들

은 종업원들의 서비스 응대에 가장 신경을 기울여야 될 것으로 판단된다. 대부분의 커피 전문점들은 인건비 절감과 효과적인 인력 배치를 위해 아르바이트생과 같은 임시직 종업원을 고용하는 경우가 많이 있다. 하지만, 임시직 종업원들은 정직원에게 비해 업무에 대한 이해 정도가 떨어지고, 서비스 응대도 서툰 경우가 자주 발생한다. 그래서 커피 전문점들은 고객 만족을 위해, 종업원들이 신속하고 친절하게 고객 응대를 할 수 있도록 노력을 기울여야 한다. 고객 응대에 익숙하지 않은 임시직 종업원들을 위해 고객 응대 관련 서비스 청사진(service blueprint)을 만들 수 있다. 서비스 청사진이란 고객이 매장에 도착해서 나가기까지 일련의 과정에서 종업원들이 해야 할 일들을 프로세스화 시키는 것을 의미한다. 예를 들어, 커피빈은 영업 관련 메뉴얼을 정착시켜, 임시직 종업원들이 들어와서 쉽게 적용할 수 있는 환경을 조성해주고 있다[37].

또한 커피 전문점들은 커피의 맛이나 품질을 특화시키는 노력도 필요하다. 커피의 맛이나 품질은 고객 만족과 브랜드를 이미지를 높일 수 있는 역할을 담당한다. 특히, 개인이 창업하여 브랜드 인지도가 낮은 경우 커피 전문점과 비교하여 높은 품질의 커피를 제공한다면 어느 정도 인지도를 극복할 수 있을 것으로 판단된다.

3. 한계점 및 향후 연구 계획

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 20대의 여대생들로 구성된 표본을 바탕으로 연구 모형을 검증했기 때문에 연구 결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 커피 전문점을 방문하는 고객들의 연령과 성별을 고려하여 연구 표본을 구성할 필요가 있다. 둘째, 커피전문점을 방문하는 고객들은 입지 조건, 평판 등 다양한 이유가 재 구매 의도에 영향을 미칠 수 있다. 향후 연구에서는 이런 변수들을 통제해서 연구 모형을 재 검증할 필요가 있다. 셋째, 각 커피 전문점마다 서비스 품질 차이를 살펴봄으로써 커피 전문점들의 강점과 약점을 살펴볼 수 있을 것으로 기대한다. 향후 연구에서는 각 커피 전문점들의 표본을 충분히 확보하여, 각 커피 전문점들간 서비스 품질 차이도 살펴볼 것이다.

참고문헌

- [1] '커피 라이프' 이제 시작이다, 중앙일보, 2013.04.25.
- [2] 커피전문점 매출 급증 경쟁 격화, 적자 난 곳도, 부산일보, 2013.04.12
- [3] 커피전쟁 2라운드...각사의 차별화 전략, 매일경제, 2011.09.02.
- [4] W. J. Reinartz and V. Kumar, "On The Profitability of Long-Life Customers in a Noncontractual Setting: An Empirical Investigation and Implications for Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.64, No.4, pp.17-35, 2000.
- [5] A. S. Dick and K. Basu, "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, pp.99-113, 1994.
- [6] 권동국, "커피전문점 서비스품질 만족이 재 이용 및 추천의도에 미치는 영향", *콘텐츠학회논문지*, Vol.11, No.5, pp.44-465, 2011.
- [7] 정현영, "환대서비스의 물리적 환경이 감정을 통해 구매의도에 미치는 영향 -국내 커피전문점을 중심으로-", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제1호, pp.437-446, 2013.
- [8] 신봉섭, 김기석, "KANO모형을 활용한 커피전문점의 품질분류와 고객만족개선지수", 제13권, 제1호, pp.425-436, 2013.
- [9] 오재신, 김대엽, "프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향", *유통경영학회지*, 제16권, 제3호, pp.105-119, 2013.
- [10] 박진영, 석미란, "테이크아웃 커피전문점의 브랜드인식이 브랜드이미지 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향", *관경연구*, 제26권, 제1호, pp.183-199, 2013.
- [11] "가격은 할리스, 분위기는 카페베네", *뉴시스*, 2011.08.25.
- [12] 김기진, 변광인, "국내·외 브랜드에 따른 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향력 비교에 관한 연구", *호텔경영학연구*, 제19권, 제4호, pp.187-206, 2010.
- [13] 박경희, 윤지현, "CoffeeSERV: 커피전문점의 서비스품질 측정을 위한 다문화 척도", *외식경영연구*, 제9권, 제3호, pp.7-26, 2006.
- [14] 김용욱, "테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구", *Korean Journal of Culinary Research*, 제9권, 제3호, pp.141-154, 2003.
- [15] 김홍범, 이정원, 노윤정, "커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향", *외식경영학회*, 제10권, 제4호, pp.237-252, 2007.
- [16] 채규진, "프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향", *호텔리조트연구*, 제9권, 제1호, pp.101-114, 2010.
- [17] J. N. Sheth, B. Mittal and B. I. Newman, *Customer Behavior: Customer Behavior and Beyond*, The Dryden Press, pp.700-702, 1999.
- [18] 심진보, "핵심상품의 품질, 만족, 브랜드충성도가 결합상품 구매의도와 기대할인률에 미치는 영향: 통신·방송 결합상품을 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제12호, pp.243-253, 2010.
- [19] 정영우, "커피전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구", *한국조리과학회지*, 제12권, 제4호, pp.1-17, 2006.
- [20] F. F. Reichheld, *The Loyalty Effect*, Bain& Company Inc, 1996.
- [21] A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, Vol.65, No.2, pp.81-93, 2001.
- [22] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation*, Prentice Hall International, 1997.
- [23] 박영제, "커피전문점의 문화마케팅이 브랜드 이미지와 재 구매의도에 미치는 영향", *관광·레저연구*, 제25권, 제2호, pp.177-196, 2013.
- [24] J. Kang, L. Tang, J. Y. Lee, and R. H.

- Bosselman, "Understanding Customer Behavior in Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.31, No.3, pp.809-818, 2012.
- [25] W. Lassar, B. Mittal, and A. Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, No.4, pp.11-19, 1995.
- [26] J. J. Cronin and S. A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [27] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "More on Improving Service Quality Measurement," *Journal of Retailing*, Vol.69, No.1, pp.140-147, 1993.
- [28] 유정림, 김영국, "외식산업에서 서비스품질 연구에 대한 비판적 고찰", *호텔경영학연구*, 제13권, 제2호, pp.149-163, 2004.
- [29] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of the Marketing Research*, Vol.17, No.9, pp.460-469, 1980.
- [30] D. Thomson, D. J. MacInnis, and C. Park, "The Ties That Bind: Measuring The Consumer's Emotional Attachment to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.15, No.1, pp.77-91, 2005.
- [31] D. A. Aaker, *Building Strong Brand*, The Free Press, 1996.
- [32] F. Lai, M. Griffin, and B. J. Babin, "How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom," *Journal of Business Research*, Vol.62, No.10, pp.980-986, 2009.
- [33] J. F. Hair, M. S. Sarstedt, C. M. Ringle, and J. A. Mena, "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.40, No.3, pp.414-433, 2012.
- [34] W. W. Chin, The partial least squares approach to structural equation modeling, In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. Lawrence Erlbaum.
- [35] C. Fornell and D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50, 1981.
- [36] J. Hair, R. Anderson, and R. B. Tatham, *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, 1998.
- [37] [비교 체험! 커피전문점 알바]커피 맛부터 대우까지 다 달라!, *캠퍼스잡앤조이*, 2012.11.06.

저 자 소 개

김 병 수(Byoungsoo Kim)

정희원



- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전공공학부(공학사)
 - 2005년 2월 : KAIST 전자전산학부 전자공학(공학석사)
 - 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)
 - 2010년 8월 : SK 텔레콤 미래기술원(매니저)
 - 2011년 8월 : 삼성경제연구소 경영전략실
 - 2011년 9월 ~ 현재 : 서울여자대학교 사회과학대학 경영학과 조교수
- <관심분야> : 소비자 행동, 소셜네트워크서비스, 기업 생태계

윤 지 미(Jimi Yoon)

준회원

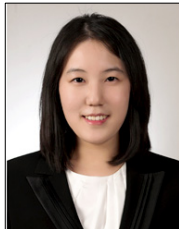


- 2011년 3월 : 서울여자대학교 경영학과(학사과정)

<관심분야> : 소비자 행동, 마케팅, 재무

문 신 영(Shin-Young Moon)

준회원



- 2011년 3월 : 서울여자대학교 경영학과(학사과정)

<관심분야> : 소비자 행동, 마케팅, 재무