

커피 전문점 고객 만족과 전환 비용이 고객 충성도에 미치는 영향

Effects of Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty in a Coffee Chain Context

김병수

서울여자대학교 사회과학대학 경영학과

Byoungsoo Kim(tree9901@swu.ac.kr)

요약

최근 커피 시장은 초고속 성장을 거듭하면서 커피에 대한 소비가 증가하고 있다. 하지만 커피 전문점들이 우후죽순 생겨나면서 전문점 간 경쟁이 점점 치열해지고 있다. 그래서 커피 전문점들은 고객과의 장기적 관계를 유지하기 위해서 고객 충성도를 향상시키고자 노력하고 있다. 본 연구에서는 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘을 통합하여 고객들의 충성도 형성 메커니즘을 살펴보았다. 자의 기반 메커니즘으로 고객 만족을 고려하였으며, 구속 기반 메커니즘으로 전환 비용을 고려하였다. 고객 만족의 선행 요인으로 커피 품질, 서비스 품질, 가격 및 가치, 서비스 환경을 선정하였으며, 전환 비용의 선행 요인으로는 습관과 브랜드 이미지를 고려하였다. 제안한 연구 모형은 커피전문점을 방문하여 커피를 음용한 경험자 중 대학생 263명을 대상으로 검증되었다. 연구 분석 결과, 고객 만족과 전환 비용은 고객 충성도 분산의 66.1%를 설명해주었다. 커피 전문점 품질 요인들은 모두 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 또한 습관과 브랜드 이미지는 전환 비용 형성에 중요한 역할을 담당하고 있음을 알 수 있었다.

■ 중심어 : | 고객 충성도 | 전환 비용 | 습관 | 서비스 품질 | 브랜드 이미지 |

Abstract

This study aims to analyze key antecedents of customer loyalty based on dedication-based and constraint-based mechanisms. Our framework provides a theoretical lens of how two distinctive mechanisms influence customer loyalty in a coffee chain context. In this regard, this study examines the effects of customer satisfaction and switching costs on customer loyalty in a coffee shop market. In order to test the proposed model, data collected from 263 university students were empirically tested by using partial least squares regression. The analysis results reveal that customer loyalty is jointly influenced by both a dedication-based and a constraint-based mechanisms. Coffee quality service quality, price and value, and service atmosphere significantly affect user satisfaction. Habit and brand image were found to be the key factors of forming perceived switching costs.

■ keyword : | Customer Loyalty | Switching Cost | Service Quality | Brand Image |

* 본 연구는 2014학년도 서울여자대학교 사회과학연구소 교내학술연구비의 지원을 받았음.

접수일자 : 2014년 10월 20일

심사완료일 : 2014년 11월 19일

수정일자 : 2014년 11월 19일

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

I. 서론

최근 5년 동안 세계 커피 시장은 초고속 성장을 거듭하면서 80조원 이상의 시장을 형성하였다. 영국 시장 조사 업체 유로 모니터는 커피 시장이 2018년까지 1000억 달러로 급성장 할 것이라고 예측하였다. 국내 커피 시장도 커피 소비의 대중화로 인해 2007년 1조 6000억 원에서 2013년 6조 1650억 원으로 4배 정도 성장하였다. 한국 커피 시장 전망에 따르면, 성인 1인당 커피 소비량은 293잔으로 매일 한잔 정도 커피를 마시는 것으로 조사되었다. 이러한 소비 문화가 보편화되면서, 전국적으로 1만 3000여 개가 넘는 커피 전문점들이 생겨나게 되었다. 하지만 커피 전문점들이 우후죽순 생겨나다 보니, 1년 내 폐업을 또한 5%정도로 높게 나타나는 것으로 조사되었다. 그래서 본 연구에서는 커피 전문점에서 고객들의 충성도를 형성하는 메커니즘을 이해하고, 커피 전문점이 고객과의 관계를 지속할 수 있는 방안에 대해서 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 커피 전문점 시장에서 고객 충성도에 영향을 미치는 선행 요인들을 살펴보았다. 고객 충성도는 기업 수익을 제고할 수 있는 중요한 원천으로 고려되고 있으며, 충성도가 높을수록 재 구매와 다른 사람에게 추천할 확률이 높아지게 된다. 최근 페이스북, 블로그 등 다양한 장소에서 고객들이 자신들의 커피 전문점에 대한 경험을 공유할 수 있기 때문에, 재 구매 의지가 아닌 고객 충성도를 살펴보는 것은 의미가 있다. 고객 충성도가 향상되면 마케팅 비용을 줄일 수 있으며, 가격 민감도가 떨어지고, 가격 프리미엄도 증가하게 된다[1][2]. 이런 맥락에서 경쟁이 심화되어가는 커피 전문점 시장에서 고객 충성도의 선행 요인들을 이해하는 것은 학계뿐만 아니라 시장에서도 매우 중요한 이슈이다. 본 연구에서는 고객 충성도 형성에 영향을 미치는 요인들을 자의 기반 메커니즘과 구속 기반 메커니즘을 기반으로 통해 살펴볼 것이다.

자의 기반 메커니즘은 특정 서비스에 대한 호의적 감정 및 평가를 기반으로 지속적으로 서비스를 이용하려는 것을 의미한다[3]. 자의 기반 메커니즘의 대표적인 변수는 고객 만족으로 알려져 있다. 서비스 및 마케팅

관련 연구들에서는 고객들이 인지하는 서비스 품질이 고객 만족 형성에 핵심적인 역할을 하고 있음을 밝히고 있다[2][4]. 서비스 품질을 측정하기 위해 다양한 연구들이 진행되었다. Parasuraman et al.[5] 연구에서는 SERVQUAL을 통해 서비스 제공 업체에 대한 품질을 측정하고자 노력하였으며, Stevens et al.[6] 연구에서도 레스토랑에 맞게 서비스 품질 측정 항목을 변경하여 DINESERV을 개발하였다. 본 연구에서는 기존 연구들에서 고려된 커피 전문점 품질 요인들을 정리한 뒤 커피 전문점 품질 요인들을 도출하고자한다. 또한, 커피 전문점에서 고객들이 인지하는 커피 전문점 품질 요인들이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴볼 것이다.

구속 기반 메커니즘은 기존 서비스 제공 업체와 관계를 중단했을 때 발생할 수 있는 경제 및 심리적 비용을 의미한다[3]. 전환 비용은 구속 기반 메커니즘의 주요 요인으로 고려되고 있다[2][7]. 전환 비용 관련 연구들에서 습관, 브랜드 이미지, 다양성 추구성향, 대안의 매력도 등 다양한 선행 요인들이 고려되고 있다. 본 연구에서는 커피전문점에서 고객들의 습관과 커피 전문점에 대한 브랜드 이미지가 전환 비용 형성할 수 있을지에 초점을 맞추고자 한다. 이는 특정 커피 전문점에 방문하는 습관이 형성된 고객들은 다른 대안을 찾는 것을 꺼리고, 해당 커피 전문점 방문이 고착화(lock-in)되기 때문이다. 또한 고객이 특정 커피 전문점에 긍정적 브랜드 이미지를 가지고 있을 때, 그 전문점을 이용하면 심리적 안정감을 얻을 수 있어 해당 커피 전문점에 대한 전환 비용을 형성할 확률이 높아지게 된다. 그래서 본 연구에서는 습관과 브랜드 이미지가 커피 전문점에 대한 전환 비용에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 자의 기반 메커니즘과 타의 기반 메커니즘

기업 간 경쟁이 치열해짐에 따라 기업들은 신규 고객을 획득하는 공격적 마케팅보다 기존 고객을 유지하는 방어적 마케팅에 더욱 집중하고 있다. Reichhel [8] 연

구에서는 기존 고객 이탈율을 5% 줄이면 기업 수익은 25%에서 85%까지 증가시킬 수 있음을 보였다. 즉, 신규 고객을 확보하는 전략보다 기존 고객과의 관계 강화를 통해 장기적 관계를 유지하는 전략이 기업의 마케팅 비용을 줄이고 수익성을 확보할 수 있는 효과적인 방안임을 의미한다. 그래서 여러 서비스 및 마케팅 관련 연구들에서 기존 고객들을 어떻게 지속적이고 장기적인 관계로 이끌어갈 수 있을지에 초점을 두고 있다[1][4]. 고객과의 장기적 관계 여부는 재 구매 의도 및 입소문의도로 이루어진 고객 충성도로 살펴볼 수 있다.

서비스 및 마케팅 연구에서도 서비스 기업의 수익성을 고객 충성도로 측정하고 있으며, 고객 충성도 형성의 가장 핵심적 요인으로 고객 만족을 고려하고 있다 [9][10]. 고객들이 해당 서비스 및 상품에 대해 만족할수록, 재 구매 의도가 향상되거나 다른 사람들에게 긍정적인 소문을 퍼트릴 확률이 높아지기 때문이다. Oliver[11]가 제시한 기대-불일치 이론 에서도 고객 충성도의 핵심 요인으로 고객 만족을 고려하고 있다. 고객 만족은 구매 전 인지하고 있는 기대 성능과 실제 사용 후 성능의 차이로 정의된다[11]. 만약 해당 서비스 및 상품이 기대 성능이 구매 전 인지 수준보다 더 컸을 경우, 고객들은 해당 서비스에 만족감을 느끼게 된다. 커피 시장에서도 고객들이 커피 전문점에 대해서 인지하는 만족도가 고객 충성도에 영향을 미치게 된다. 하지만 서비스 및 마케팅 학자들은 고객 만족이 재 방문이나 충성도를 형성하는 중요한 요인이지만 고객들을 유지하는 유일한 전략이 아님을 밝히고 있다[3]. 고객들의 유지율을 높이기 위해서 기존 고객들의 이탈을 방지하도록 전환 비용을 상승시키는 전략도 중요함을 주장하고 있다[12]. 고객 만족은 해당 서비스 및 상품에 대한 평가에만 초점을 두기 때문에, 고객들이 그 서비스 및 상품에 대한 상호작용이나 사용 경험들을 간과한 측면이 있다. 기존 서비스를 해지함으로써 발생하게 되는 전환 비용은 기존 상품 및 서비스를 지속적으로 사용하게 하는 구속 요인으로 작용하게 된다. 이런 맥락에서 상품 및 서비스에 대한 자의 기반 매커니즘과 현재 서비스에서 고착화되어 발생하는 구속 기반 매커니즘이 고객 충성도에 영향을 미칠 것이다. 하지만, 기존 대부

분의 서비스 연구들에서는 고객 만족이나 인지된 가치 등과 같은 자의 기반 매커니즘에만 초점을 맞추었기 때문에, 본 연구에서는 고객 충성도 형성 매커니즘을 통합적 시각에서 이해할 수 있을 것으로 기대한다.

3. 커피 전문점 품질

2000년 초 스타벅스, 파스쿠찌, 커피빈 등 여러 커피 전문점들이 국내 커피 시장에 진출하면서 국내 커피 시장은 급성장을 거듭하고 있다. 2007년 1조 5580억 원이던 국내 커피 시장은 2013년 6조 1650억 원으로 네 배 정도 증가하였다. 그래서 커피 시장에서 고객들의 행동을 이해하고, 서비스 품질을 측정하기 위해서 다양한 연구들이 진행되었다. Parasuraman et al.[5] 연구에서는 서비스 환경에서 서비스 품질을 측정할 수 있는 SERVQUAL 모형을 제안하였으며, 품질 요인으로 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성, 대응성으로 구분하였다. 유형성이란 물적 시설, 설비 등의 물적 요소의 상태 정도를 의미하며, 신뢰성은 서비스에 대한 믿을 수 있는 정도를 뜻한다. 확신성은 종업원들의 능력 및 안정 정도를 측정하며, 공감성은 고객들에 대한 보호와 개인적인 주의 정도로 정의된다. 마지막으로 대응성은 고객들에게 신속한 서비스를 제공하려는 의도를 뜻한다. 커피 전문점 환경에서도 기본적으로 Parasuraman et al. [5]이 제안한 SERVQUAL을 바탕으로 커피전문점 품질을 측정하고 있으며, 커피 전문점 특성을 반영하여 품질 측정 항목들을 약간 변경하여 적용하고 있다. [표 1]에 기존 연구들에서 다루어졌던 커피 전문점 품질 요인들을 정리하였다. 기존 연구들을 정리한 결과커피 전문점 품질 요인들을 커피 품질, 서비스 품질, 가격 및 가치, 서비스 분위기로 구분할 수 있음을 확인할 수 있었다.

표 1. 기존 커피 전문점 품질 요인

연구	커피 품질	서비스 품질	가격 및 가치	서비스 분위기
김병수, 윤지미, 문신영[9]	○	○	○	○
김판수, 한장현[13]	○	○		○
오재신, 김대업[14]	○	○		○
양정영, 김태희, 신상준[15]	○	○		○
Chen and Hu [16]	○	○	○	○

III. 연구 모형

경쟁이 치열한 커피 전문점 시장에서도 고객들의 커피 전문점에 대한 충성도를 향상시키고자 다양한 마케팅 및 고객 관계 관리 프로그램을 시행하고 있다. 고객 충성도에 영향을 미치는 주요 요인으로 고객 만족과 전환 비용을 함께 고려하여 고객 충성도 형성에 대한 이해를 제고하고자 한다. 연구 모형은 [그림 1]에 제시하였다.

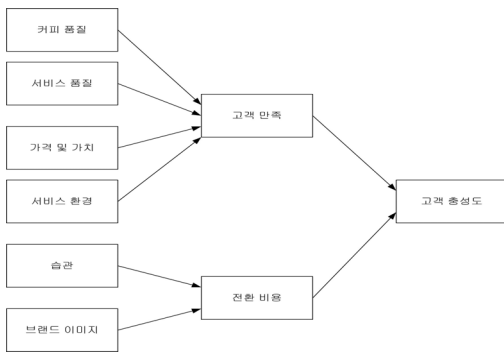


그림 1. 연구 모형

1. 고객 만족

서비스와 마케팅 관련 연구들에서 고객이 서비스 제공업체와의 관계를 지속하는 동기를 두 가지로 구분하였다[3][12]. 하나는 고객들은 진정으로 서비스를 원하기 때문에 서비스를 지속적으로 이용한다는 자의 기반 메커니즘이고 다른 동기는 경제적, 심리적 비용으로 인해 그 관계에 고착되어 관계 해지에 비용이 들기 때문에 어쩔 수 없이 관계를 유지한다는 구속 기반 메커니즘이다. 자의 기반 메커니즘의 대표적인 변수로는 고객 만족이 있으며, 서비스에 대한 긍정적 감정 때문에 서비스를 지속적으로 재 구매하는 현상을 살펴볼 수 있다[2][3]. 고객 만족은 고객이 특정 서비스나 상품을 직접 구매해본 뒤 느끼게 되는 전반적인 감정적 평가로 정의된다. 커피 전문점 환경에서도 고객 만족은 재 구매, 입소문과 같은 고객 충성도에 유의한 영향을 미친다[9][10]. 고객들이 특정 커피 전문점에 만족할수록, 재 구매할 확률이 높아지기 때문이다. 또한, 블로그 등에

호의적인 글을 게시하거나 지인이나 친구들에게 긍정적인 이야기를 제공할 확률도 증가하게 된다. 그래서 고객 만족은 고객 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1: 고객 만족은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 전환 비용

서비스 연구들에서 고객이 기존 서비스 제공 업체들에게 투자한 경제적, 심리적 비용 때문에 서비스를 계속 이용한다고 밝히고 있다[3][12]. 이는 특정 서비스에 고착화되어 나타나는 현상으로 구속 기반 메커니즘이라고도 한다. 구속 기반 메커니즘의 가장 대표적인 변수로는 전환 비용이 있다. 전환 비용이란 고객이 기존에 쓰고 있던 서비스를 버리고, 다른 대안 서비스를 선택할 때 지불해야 하는 경제 및 심리적 비용을 의미한다[12]. 다시 말해서, 새로운 서비스 제공업체로 전환할 때 발생하는 비용이므로, 기존 서비스 업체에 머물러 있다면 발생하지 않는다. 실제 서비스 환경에서는 10회 이용 시 1회 무료 쿠폰을 주거나 마일리지 적립을 해주는 등 다양한 고객 관리로 전환 비용을 높이기 위해 다양한 활동들을 전개하고 있다. 고객 입장에서는 해당 서비스 제공업체에서 다른 제공업체로 변경하고자 할 때, 기존 적립했던 쿠폰 및 마일리지를 사용하지 못하기 때문에 다른 업체로 변경을 꺼리게 된다. 결국 고객들은 특정 서비스 제공 업체에 고착화되고, 전환 비용도 높아지게 된다. 이런 맥락에서 여러 서비스 및 마케팅 연구들에서 전환 비용은 고객 충성도에 영향을 미치는 주요 요인으로 고려되고 있다[2][3]. 커피 전문점에서도 많은 업체들이 쿠폰 및 마일리지를 통해 고객들의 전환 비용을 높이기 위해 노력하고 있다.

H2: 전환 비용은 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 커피 전문점 품질

인지된 커피 전문점 품질은 고객들의 기대 품질과 서비스 경험 뒤 인지된 품질의 차이로 정의된다[17]. 서비스 제공 기업들은 서비스의 무형적 특성 때문에, 모든 고객들에게 만족스러운 품질을 제공하는 것은 어렵다.

그래서 기업들은 체계적이고 분석적으로 서비스 품질을 측정하여, 고객 만족도 및 고객 충성도를 향상시키기 위해 노력하고 있다. 여러 서비스 관련 연구들에서 고객들의 서비스 품질에 대한 인식은 서비스 제공 기업에 대한 만족 형성에 핵심적인 역할을 하고 있음을 밝히고 있다[13][14]. 여러 서비스 연구자들은 SERVQUAL을 통해 각 서비스의 고유한 특성을 측정을 하지 못함을 한계점으로 제시하고 있다[18]. 이는 상품 및 서비스가 가진 품질 속성이 다를 수 있기 때문이다. 본 연구에서는 [표 1]에 정리한 것처럼 커피 전문점 서비스 품질을 커피 품질, 서비스 품질, 가격 및 가치, 서비스 환경으로 구분하였다.

커피 품질은 커피의 맛, 신선도, 다른 제공 음료 메뉴 등 커피 전문점의 가장 기본이 되는 재료 및 메뉴에 대한 전반적인 품질 정도를 측정한다. 양정영 외 [15] 연구에서는 커피 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미침을 보였다. 이는 고객들이 특정 커피 전문점의 커피 품질이 우수하다고 인지할수록 만족도가 커지기 때문이다.

H3: 커피 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

서비스 품질은 종업원의 용모, 제공하는 서비스 정도, 친절성, 전문성 등 고객들이 서비스를 제공받는 서비스에 대해 평가를 하게 된다. 김병수 외 [9]은 커피 전문점에서 종업원들의 서비스 전달 과정에서의 품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미침을 보였다. 또한 김판수와 한장엽[13] 연구에서는 종업원들의 서비스 신속성과 친절성이 고객 만족 형성에 중요한 역할을 담당함을 보였다.

H4: 서비스품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가격 및 가치는 지불해야 하는 가격에 비해 높은 가치를 제공받고 있는지를 평가하게 된다. 각 커피 전문점마다 가격 차이가 존재하기 때문에, 지불하는 가격에 합당한 서비스를 제공받고 있는지를 측정할 수 있다. 양정영 외 [15] 연구에서는 고객들이 인지하는 가격 공정성이 고객 만족에 유의한 영향을 미침을 보였다. 즉 지불한 가격 대비 가치 있는 서비스를 제공받을 경우

고객들은 높은 고객 만족을 형성할 것이다.

H5: 가격 및 가치는 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

서비스 환경은 커피 전문점의 분위기, 청결함, 접근성 등의 서비스를 제공하는데 필요한 환경적 요인들을 의미한다. 최근 고객들은 커피 전문점의 분위기 청결함, 접근성을 중요하게 고려하고 있다. 그래서 대부분의 커피 전문점 연구들에서 서비스 환경은 고객 만족의 핵심적 선행 요인임을 밝히고 있다[9][19]. 본 연구에서도 서비스 환경은 고객만족 형성에 핵심적인 역할을 담당할 것으로 예상하였다. 그래서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

H6: 서비스 환경은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 습관

습관은 비슷한 상황에서 같은 행동을 반복함으로써 무의식적으로 습득된 행위를 뜻한다[20]. 특정 상황이 발생했을 때, 동일한 반응을 하다 보면 습관이 형성된다고 밝히고 있다. 커피와 같이 하루에도 몇 잔씩 마시거나 경험했던 기간이 오래된 경우, 사용자들은 합리적인 의사 결정을 하기보다 무의식적으로 반복된 행위를 하게 된다[2][21]. 즉, 고객들은 특정 커피 전문점에 다니는 것이 습관화되면, 다른 커피 전문점을 방문하는 것조차 꺼리게 된다. 이는 기존 자주 다녔던 커피전문점에 왔을 때, 심리적 안정감을 느낄 수 있으며, 마일리지와 같은 경제적 보상도 함께 누릴 수 있기 때문이다. 이렇듯, 습관이 형성된 고객들은 특정 커피 전문점에 고착화되고, 이는 특정 커피 전문점의 전환 비용을 높이는 역할을 담당한다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시한다.

H7: 습관은 전환 비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 특정 브랜드에 대한 전반적인 인상 정도를 의미하며, 고객들의 브랜드에 대한 호감도를 측정할 수 있다[22]. 그래서, Kotler[23]는 브랜드에 대한

소비자 신념을 브랜드 이미지로 측정할 수 있다고 주장하였다. 커피 전문점에서도 각 커피 전문점 브랜드마다 커피 품질, 매장 분위기, 로고 등 각 브랜드에 특화된 이미지를 제공하고 있다. 그래서 최근 커피 전문점 관련 연구들에 고객 의사 결정에서 브랜드 이미지의 역할을 살펴보고 있다[9][15]. 고객이 특정 커피 전문점 브랜드에 대해 긍정적인 이미지를 형성하고 있다면, 그 브랜드에 대해 감성적으로 애착을 가지고 있는 것을 의미하며, 결국 그 커피 전문점을 선택할 확률이 증가한다. 이는 긍정적 브랜드 이미지가 커피 전문점에 대한 전환 비용을 높여주어, 다른 대안의 커피 전문점에 대한 고려를 없애주고, 해당 전문점에 고착화 정도를 증가시키는 역할을 담당하기 때문이다. 그래서 고객들의 커피 전문점에 대한 브랜드 이미지가 전환 비용 형성에 중요한 역할을 담당할 것으로 예상하였다.

H8: 브랜드 이미지는 전환 비용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

1. 측정 도구

제안된 연구 모형을 검증하기 위해 설문 조사 방법을 사용하였다. 본 연구 설문 조사에 사용된 척도는 내용 타당성 보장을 위해, 기존 서비스, 마케팅, 심리학 관련 문헌들에서 도출되었다. 기존 설문 문항을 커피 전문점에 맞게 수정하였으며, 서비스 및 마케팅 관련 연구자들에게 감수를 받았다. 연구자들이 지적한 척도의 표현, 형식, 내용을 일부 수정하여, 30여명의 대학생들을 대상으로 사전 조사를 실시하였다. 대부분의 측정 항목들은 '매우 아니다'부터 '매우 그렇다'로 이루어진 7점 리커트 척도(Likert-type scale)로 재었다. 사전 조사 결과, 모든 고려 요인들의 크론바알파 값(Cronbach's Alpha)은 만족스러웠다.

2. 설문 표본

커피 전문점을 자주 방문하는 대학생들을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 2012년 대학내일 20대연구소

가 조사한 자료에 따르면 대학생들이 가장 선호하는 음료는 커피(31%)가 나타날 정도로 커피에 대한 관심이 높은 계층이라고 볼 수 있다[24]. 그래서 서울과 지방 대도시에서 대학 생활을 하고 있는 대학생들을 대상으로 설문을 진행하였고, 2014년 5월 셋째 주부터 넷째 주까지 5개의 수업에서 설문조사를 실행하였다. 총 350여명의 대학생들에게 설문지를 배포하였고, 커피 전문점 이용이 없거나, 불성실하게 응답한 설문지를 제외하여 최종 263명을 표본을 삼았다. 설문 응답자들의 평균 나이는 21.47세로, 표준 편차는 3.503으로 나타났다. 가장 자주 방문하는 커피 전문은 스타벅스(33.8%), 이디야(17.5%), 엔젤리너스(13.3%)순으로 나타났으며, 한 달 평균 커피 전문점에서 소비하는 비용은 3-5만원 미만(35.0%), 1-3만원 미만(27.4%), 5-10만원 미만(24.0%)순으로 나타났다. 최종 표본과 관련된 자세한 인구통계학적 특성은 [표 3]에 제시하였다.

표 2. 설문지 구성

개념	측정 항목	관련 문헌
고객 충성도	지속 구매, 구매 빈도 증가, 지급처럼 구매, 긍정적 이야기, 조언을 구하는 사람들과 추천, 지인들께 추천	[2]
고객 만족	전반적 만족, 기대 충족, 좋은 선택, 만족스러운 경험	[2]
전환 비용	쿠폰 및 마일리지, 지불해야할 노력, 잃을 것, 시간과 돈	[12]
커피 품질	신선한 커피, 커피 향, 풍부한 향, 적당한 온도	[16]
서비스 품질	신속성, 빠른 응대, 친절성, 세심한 배려, 응모	[16]
가격 및 가치	좋은 가치, 사이즈 및 양, 합리적 가격, 지불할 가치	[16]
서비스 환경	매장, 인테리어, 분위기, 식기	[16]
습관	습관, 자연스러운 선택, 무의식적 선택, 당연한 선택	[2]
브랜드 이미지	매력적, 전문성, 호의적	[14]

표 3. 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	응답빈도	백분율
성별	남성	51	80.6
	여성	212	19.4
평균 방문 횟수	두세 달에 한번	15	5.7
	한 달에 한번	17	6.5
	한 달에 2-5 번	94	35.7
	일주일에 2-5 번	108	41.1
	하루에 한번 이상	20	7.6

V. 연구 결과

1. 신뢰성 검증

측정도구의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 SPSS 16을 이용한 신뢰성 분석을 실시하였다. 신뢰성 검증은 Fornell과 Larcker(1981) 연구에서 제안된 합성 신뢰성(CR)과 평균 분산 추출(AVE)을 바탕으로 판단하였다. 합성 신뢰성은 0.70 이상의 값을 갖고, 평균 분산 추출은 0.50 이상의 값을 가질 때, 측정된 요인들의 신뢰성이 확보되었다고 판단할 수 있다. 본 연구에서 고려된 요인들의 합성 신뢰성은 0.91 이상이고, 평균 추출 분산은 0.74 이상이기 때문에, 고려된 요인들의 신뢰성은 만족되었다. 집중 타당성은 측정 항목들의 요인 값이 0.60보다 크면 만족된다[25]. [표 4]에 제시되었듯이, 설문 항목의 요인 값이 0.60보다 크게 때문에, 집중 타당성도 만족되었다고 판단할 수 있다. 판별 타당성은 각 요인들의 제곱근 값이 다른 요인들과의 상관 계수보다 더 크면 판별 타당성도 만족하게 된다. 모든 요인들의 제곱근 값은 다른 요인들과의 상관 계수보다 더 크기 때문에, 판별 타당성도 만족되었다. 요약하면, 측정 모형에서 고려된 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성은 모두 만족되었다.

표 4. 신뢰성 분석

개념	측정 항목	평균	분산	요인 적재 량	크론바 알파	CR	AVE
고객 충성도	LOY1	5.13	1.177	0.850	0.929	0.945	0.743
	LOY2	4.37	1.289	0.746			
	LOY3	4.83	1.295	0.851			
	LOY4	4.89	1.176	0.906			
	LOY5	4.75	1.288	0.897			
	LOY6	4.71	1.281	0.907			
고객 만족	SAT1	5.13	1.145	0.936	0.948	0.962	0.865
	SAT2	4.94	1.139	0.917			
	SAT3	4.95	1.171	0.935			
	SAT4	4.92	1.200	0.932			
전환 비용	PEC1	3.76	1.506	0.851	0.895	0.927	0.761
	PEC2	3.73	1.816	0.893			
	PEC3	3.47	1.729	0.917			
	PEC4	3.37	1.522	0.827			
커피 품질	COQ1	4.81	1.163	0.896	0.887	0.923	0.750
	COQ2	4.66	1.144	0.906			
	COQ3	4.58	1.149	0.894			
	COQ4	5.12	1.126	0.760			

서비스 품질	SEQ1	5.18	1.255	0.854	0.895	0.934	0.739
	SEQ2	5.15	1.247	0.856			
	SEQ3	5.26	1.323	0.900			
	SEQ4	4.84	1.327	0.846			
	SEQ5	5.24	1.223	0.843			
가격 및 가치	PRI1	4.29	1.388	0.901	0.897	0.929	0.765
	PRI2	4.64	1.377	0.849			
	PRI3	3.77	1.571	0.877			
	PRI4	4.41	1.392	0.871			
서비스 환경	SEE1	5.21	1.274	0.885	0.883	0.918	0.738
	SEE2	5.13	1.240	0.844			
	SEE3	5.24	1.305	0.861			
	SEE4	5.07	1.256	0.846			
습관	HAB1	4.11	1.742	0.936	0.923	0.945	0.812
	HAB2	4.47	1.662	0.888			
	HAB3	3.53	1.714	0.882			
	HAB4	3.77	1.759	0.898			
브랜드 이미지	BRA1	5.10	1.143	0.875	0.856	0.913	0.777
	BRA2	4.90	1.291	0.897			
	BRA3	5.27	1.166	0.873			

2. 측정 모델

본 연구에서는 회귀 분석을 통해 가설을 검증하였다. 고객 만족과 전환 비용이 고객 충성도에 미치는 영향을 [표 5]에 나타내었다. 첫째, 모형 전체의 타당성은 $F=256.993(p<0.001)$ 로, 통계적으로 모형전체의 타당성이 있는 것으로 나타났다. 그리고 고객 만족과 전환 비용은 고객 충성도에 유의한 영향을 미쳤으며, 고객 충성도의 66.1% 정도를 설명해 주었다.

표 5. 고객 충성도의 선행 요인 결과

구분	β	t-값	p-값	VIF	Adj. R ²	F(p)
고객 만족	.740	19.406	<0.001	1.124	.661	256.993 (p<0.001)
전환 비용	.176	4.607	<0.001	1.124		

다음으로 커피 전문점 품질 요인이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보면 [표 6]와 같다. 모형의 타당성은 $F=101.550(p<0.001)$ 로 통계적으로 모형의 타당성이 유의한 것으로 나타났다. 모형의 설명력은 $Adj. R^2=.606$ 로서 고객 만족 분산의 60.6% 정도를 설명해주었다. 커피 품질, 서비스 품질, 가격 및 가치, 서비스 환경 모두 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤다.

표 6. 고객 만족의 선행 요인 결과

구분	β	t-값	p-값	VIF	Adj. R ²	F(p)
커피 품질	.104	2.096	<0.05	1.633	.606	101.550 (p<0.001)
서비스 품질	.242	4.358	<0.001	2.048		
가격 및 가치	.443	10.098	<0.001	1.276		
서비스 환경	.216	4.292	<0.001	1.682		

마지막으로, [표 7]은 선행 변수들이 전환 비용에 미치는 영향이다. 본 모형의 타당성은 $F=64.773(p<0.001)$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 모형의 설명력은 $Adj. R^2=.245$ 로서 전환 비용의 24.5% 정도를 설명해주었다. 습관과 브랜드 이미지는 전환 비용에 양으로 유의한 영향을 미쳤다.

표 7. 전환 비용의 선행 요인 결과

구분	β	t-값	p-값	VIF	Adj. R ²	F(p)
습관	.435	7.434	<0.001	1.190	.245	64.773 (p<0.001)
브랜드 이미지	.128	2.177	<0.05	1.190		

VI. 결론

1. 학문적 시사점

자의 기반 메커니즘은 “내가 이 서비스를 받기 원하기 때문에” 이용하는 것으로, 고객 만족을 자의 기반 메커니즘의 주요 변수로 고려하였다. 연구 분석 결과, 고객 만족이 고객 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 이는 고객들이 특정 커피 전문점에 만족할수록, 재 구매할 의향이 높아질 뿐만 아니라 다른 친구들에게도 추천할 확률이 증가함을 의미한다. 본 연구에서는 커피 전문점에 대한 인지된 품질이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 기존 문헌 고찰에서 커피 전문점 고객들이 중요하게 인식하고 있는 품질 요인을 커피 품질, 서비스 품질, 가격 및 가치, 서비스 환경으로 구분하였다. 연구 분석 결과, 예상한 것과 같이 커피 품질, 서비스 품질, 가격 및 가치, 서비스 환경이 고객 만족에 유의한 영

향을 미쳤다. 그리고 고객 만족에 미치는 영향 정도는 가격 및 가치, 서비스 품질, 서비스 환경, 커피 품질 순으로 분석되었다. 최근 많은 커피 전문점들이 커피 품질이 거의 비슷하여 커피 품질로는 차별화가 힘들다는 것을 확인할 수 있었다.

구속 기반 메커니즘은 특정 서비스에 고착화 되어 관계를 해지했을 때 발생하는 비용 때문에 어쩔 수 없이 관계를 유지해야 하는 메커니즘을 의미한다. 전환 비용은 구속 기반 메커니즘을 측정할 수 있는 대표적인 변수로 고려되고 있으며, 연구 분석 결과 커피 전문점 환경에서도 전환 비용이 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자의 기반 메커니즘과 비교했을 때, 전환비용이 고객 만족보다 고객 충성도에 미치는 영향 정도가 적은 것으로 분석되었다. 이는 커피 전문점들이 고객들을 유인하기 위해 수행하고 있는 마케팅 및 프로모션 프로그램 등의 영향이 고객 충성도 형성에 적은 영향을 미침을 의미한다.

전환 비용을 결정하는 선행 요인으로는 습관과 브랜드 인지도를 고려하였다. 예상한 것과 같이 습관과 브랜드 인지도는 전환 비용을 형성하는 주요 요인으로 밝혀졌으며, 그 영향력은 습관과 브랜드 인지도 순으로 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 습관과 브랜드 인지도는 전환 비용 분산의 24.5%를 설명해주었다. 특정 커피 전문점을 습관처럼 방문하기 때문에, 다른 커피 전문점에 가는 것에 대해 거부감이 존재하는 것을 알 수 있었다. 또한, 브랜드 이미지 측면에서도 특정 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 가지고 있다면, 다른 브랜드 전문점에 대해 매력을 느끼지 않으며, 이용하고 있는 브랜드에 대해 고착화됨을 알 수 있었다.

2. 실무적 시사점

본 연구 분석을 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 커피 전문점들은 고객들의 재 구매와 추천 의도를 제고하기 위해서는 고객 만족을 높이는 데 심혈을 기울여야 할 것으로 판단된다. 하지만 서비스 및 마케팅 연구들에서 고객 만족을 어떻게 형성할 수 있을지에 대한 논의가 부족한 실정이다. 그래서 본 연구에서는 SERVQUAL을 커피 전문점에 맞는 서비스

품질 요인들을 추출하여, 각 품질 요인들이 고객 만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 서비스 품질로는 가격 및 가치, 서비스 품질, 서비스 환경, 커피 품질 순으로 조사되었다. 가장 특징적인 사항은 커피 전문점의 가장 기본이 되는 커피 품질이 중요도가 가장 떨어진다는 것이다. 이는 고객들이 커피 전문점에서 높은 품질의 커피를 마시는 것을 즐기기도 하지만, 이보다는 커피 전문점의 서비스 및 분위기 등을 중요하게 고려하는 것으로 해석할 수 있다. 또한, 가격 및 가치의 영향 정도가 가장 크게 분석된 것은, 조사 대상인 대학생들의 특성과 관계가 있을 것으로 판단된다. 대학생들은 한 달에 3-5만원 정도를 커피 전문점에서 소비하는 것으로 조사되었다. 그래서 한정된 비용으로 높은 서비스를 제공받을 수 있는 커피 전문점을 선호하는 경향이 있을 것이다. 커피 체인점 입장에서는 고객들의 커피 체인점에 대한 가치를 제고하기 위해서, 무료 와이파이를 제공하거나 가치를 제고할 수 있는 다양한 마케팅을 활용하는 것을 고려해볼 필요가 있다. 서비스 품질도 고객 만족도 형성의 핵심 요인으로 작용하였다. 서비스 품질은 종업원들의 서비스에 대한 응대 및 서비스 실패 시 대처 방안과 관계가 있다. 임시직원을 자주 고용하는 커피 전문점들은 직원들이 업무 프로세스를 습득할 수 있도록 메뉴얼을 통해 관리하는 노력이 필요할 것으로 판단된다. 마지막으로 서비스 환경은 전문점의 청결함, 분위기 등 커피 전문점의 경험에서 느낄 수 있는 감정적인 측면이다.

둘째, 연구 분석 결과 기존 고객들에 대한 전환 비용을 높이는 것도 한 방법이 될 수 있음을 알 수 있었다. 커피 전문점은 대안 커피점에 대한 경험이 용이하고 다수의 커피 전문점을 이용할 수 있다는 특징이 있다. 고객 관계 관리에서는 고객들의 총 지출에서 경쟁사 제품 대비 우리 회사 제품을 사는데 쓰인 돈의 비중을 측정하는 지갑 점유율(Share of Wallet)을 측정하는 것을 추천한다. 다양한 커피 전문점이 존재하고, 고객들의 고려하는 커피를 소비할 수 있는 방법이 다양하기 때문에, 고객들의 총 지출에서 얼마만큼을 우리 체인점에서 쓰게 할지를 고민해야 한다. 그래서, 커피 전문점들은 기존 고객들이 지속적으로 사용할 수 있는 로열티 프로그

램 등을 시행해야 한다. 예를 들어, 고객들의 취향을 파악하여, 고객 취향 기반의 마케팅 프로그램을 기획하거나 관련 상품 프로모션을 진행할 수 있다. 이는 고객들의 커피 전문점에 대한 전환 비용을 높일 수 있고, 결국에는 고객 충성도 향상으로 이어지게 된다. 또한, 고객들이 기존 맺어진 관계에 고착화시켜, 다른 대안을 찾지 않을 확률도 높아지게 된다. 본 연구에서는 이런 전환 비용을 높일 수 있는 요인들로 습관과 브랜드 이미지가 핵심적 요인으로 작용함을 보였다.

3. 한계점 및 향후 연구 계획

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 20대 대학생 샘플로 구성되어 연구 결과를 일반화하기 어려울 수 있다. 또한 여자대학교에서 설문지를 수거하여 최종 표본에서 여성의 표본 수가 남성에 비해 많다는 한계점이 존재한다. 향후 연구에서는 커피 전문점을 방문하는 고객들의 연령과 성별을 전반적으로 고려하여 표본을 구성할 필요가 있다. 둘째, 커피 전문점의 브랜드에 따라 고객들의 충성도에 미치는 요인들이 달라질 수 있다. 향후 연구에서는 커피 전문점 별 중요하게 고려하는 요인들을 분석할 필요가 있다. 마지막으로, 커피 전문점에 대한 고객 충성도 및 고객 만족도는 동적으로 변하는 특징이 있다. 이런 동적인 특징을 살펴보기 위해서는 종단적인 연구 설계를 기획할 필요가 있다. 향후 연구에서는 종단 연구 설계를 통해, 커피 전문점 고객들의 서비스 품질 등의 동적 변화를 살펴볼 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] H. Han and K. Ryu, "The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.33, No.4, pp.487-510, 2009.
- [2] B. Kim, M. Kang, and H. Jo, "Determinants of

- Postadoption Behaviors of Mobile Communications Applications: A Dual-Model Perspective," *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol.30, No.7, pp.547-559, 2014.
- [3] N. Bendapudi and L. L. Berry, "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, Vol.73, No.1, pp.15-37, 1997.
- [4] N. Young and S. Jang, "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp.387-410, 2007.
- [5] A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- [6] P. Stevens, B. Knutson and M. Patton, "DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.36, No.2, pp.56-60, 1995.
- [7] H. Han, W. Kim and S. S. Hyun, "Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry," *International Journal of Hospitality Management*, Vol.30, No.3, pp.619-629, 2011.
- [8] F. F. Reichheld, *The Loyalty Effect*, Bain & Company Inc, 1999.
- [9] 김병수, 윤지미, 문신영, "여대생들의 커피 전문점 서비스 품질 인식이 고객 만족, 브랜드 이미지, 고객 충성도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제12호, pp.428-438, 2013.
- [10] 권동국, "커피전문점 서비스품질 만족이 재 이용 및 추천의도에 미치는 영향", *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제5호, pp.44-465, 2011.
- [11] R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.
- [12] T. A. Burnham, J. K. Frels, and V. Mahajan, "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.2, pp.109-126, 2003.
- [13] 김관수, 한장협, "커피전문점 서비스품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용", *대한경영학회지*, 제24권, 제5호, pp.2499-2518, 2011.
- [14] 오재신, 김대업, "프랜차이즈 커피전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객만족, 브랜드충성도에 미치는 영향", *유통경영학회지*, 제16권, 제3호, pp.105-119, 2013.
- [15] 양정영, 김태희, 신상준, "커피전문점 이용경험에 따른 만족이 행위의도에 미치는 영향", *대한관광경영학회 관광연구*, 제28권, 제5호, pp.157-181, 2013.
- [16] 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.
- [17] C. Gronroos, *Service Management and Marketing*, Lexington Books, Lexington, MA, 1990.
- [18] E. Babakus and G. W. Boller, "An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale," *Journal of Business Research*, Vol.24, No.3, pp.253-268, 1992.
- [19] 정현영, "환대서비스의 물리적 환경이 감정을 통해 구매의도에 미치는 영향 -국내 커피전문점을 중심으로-", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제1호, pp.437-446, 2013.

- [20] H. C. Triandis, *Attitude and Attitude Change*, New York, NY:Wiley & Sons, 1971.
- [21] D. M. Woisetschlager, P. Lentz, and H. Evanschitzky, "How Habits, Social Ties, and Economic Switching Barriers Affect Customer Loyalty in Contractual Service Settings," *Journal of Business Research*, Vol.64, No.8, pp.800-808, 2011.
- [22] D. A. Aaker, *Building Strong Brand*, The Free Press, 1996.
- [23] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*, Prentice Hall International, 1997.
- [24] <http://20slab.naeilshot.co.kr/report/report-view.php?bid=1&idx=142>
- [25] 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.

저 자 소 개

김 병 수(Byoungsoo Kim)

정회원



- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전파공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자전사학부 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> : 서비스 운영, 서비스 전략, 소셜네트워크서비스, 기업 생태계