

커피 전문점에서 서비스 습관이 구매에 미치는 영향: 여대생을 중심으로

Effects of Service Habit on Customer Purchase in a Coffee Shop: Focused on Female University Students

김병수
영남대학교 경영대학

Byoungsoo Kim(kbsyu@yu.ac.kr)

요약

치열해지고 있는 커피 시장에서 고객들의 커피 구매 메커니즘을 이해하는 것은 점점 중요해지고 있다. 고객들의 커피 구매 결정이 빈번하게 발생하지만, 대부분 서비스 경영 연구들에서 서비스 습관이 중요한 역할을 함에도 불구하고 고려되고 있지 않다. 본 연구에서는 이런 한계를 극복하고자 재구매 의도와 서비스 습관을 커피 구매의 핵심 선행 요인으로 고려하였다. 그리고 고객 만족, 서비스 품질, 브랜드 인지도가 고객들의 커피 구매 행태에 미치는 영향을 살펴보았다. 제안한 연구 모형은 여대생 233명을 통해 검증하였으며, PLS를 활용하였다. 연구 분석 결과 고객들의 커피 구매는 서비스 습관만 커피 구매에 유의한 영향을 미쳤고, 재구매 의도는 유의한 영향을 미치지 못했다. 고객 만족과 브랜드 인지도는 서비스 습관 형성에 핵심적인 역할을 담당하였다. 또한 서비스 품질은 고객 만족에만 유의한 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 커피 전문점 | 서비스 습관 | 고객 만족 | 브랜드 인지도 | 서비스 품질 |

Abstract

In the highly competitive coffee market, it is important to understand consumer purchase mechanism. Although consumers repeat decision-making about coffee purchase, most studies on service management do not consider habit construct. This study identifies repurchase intention and service habit as key drivers of consumer purchase. Moreover, this study investigates the effects of consumer satisfaction, perceived service quality, and brand awareness on consumer's purchase behavior. Data collected from 233 female university students were empirically tested against a research model using partial least squares. The analysis results showed that service habit significantly influences consumer purchase, whereas purchase intention does not affect it. Both consumer satisfaction and brand awareness play an important role on the formation of service habit. Moreover, the results found that perceived service quality significantly affects consumer satisfaction.

■ keyword : | Coffee Shop | Service Habit | Consumer Satisfaction | Brand Awareness | Perceived Service Quality |

I. 서론

국내 커피 시장은 스타벅스, 커피빈, 할리스 등 2000년 초 전문 커피 전문점이 국내에서 사업을 시작하면서 급성장하기 시작하였다. AC 닐슨 조사 자료에서는 국내 커피 시장이 2007년 1조 5580억 원에서 2012년 4조 1300억으로 2배 이상 증가하였으며, 그 이후로도 급성장을 거듭하고 있다[1]. 커피 전문점 수도 2012년 1만 5000개를 넘어설 정도로 커피 전문점 간 경쟁도 치열해지고 있다. 이렇게 치열해지고 있는 커피 시장에서 소비자들의 행동 메커니즘을 살펴보기 위해 다양한 연구들이 진행되고 있다[2][3]. 대부분 서비스 경영과 마케팅 연구들은 합리적 행위 이론[4]과 계획된 행동 이론[5]과 같이 소비자의 커피 구매 시 매번 의사 결정 과정을 거침을 전제로 한다[2][3]. 하지만 최근 연구에서 자주 사용되거나 구매되는 서비스에서 습관이 고객 행동 메커니즘에서 중요한 역할을 담당함을 밝혀내었다[6][7]. 이는 커피 구매와 같이 매번 반복해서 구매를 하다 보면 무의식적으로 행위를 하기 때문이다. 하지만 대부분 자주 소비되는 커피 전문점 환경에서 서비스 습관이 커피 구매에 중요한 역할을 함에도 불구하고 고려되고 있지 않다. 이런 한계점을 극복하고자 본 연구에서는 재구매 의도와 서비스 습관을 함께 고려하여 고객들의 커피 구매 메커니즘을 살펴보고자 한다.

다음으로 서비스 습관에 영향을 미치는 선행 요인들도 살펴보았다. 여러 서비스 경영, 마케팅 및 경영 정보 연구에서 다양한 서비스 환경에서 사용자들의 지속 사용이나 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴보았다[2][8]. 하지만 서비스 습관의 선행 요인들을 살펴본 연구들은 아직 부족한 실정이다. 커피 전문점들은 고객 만족과 브랜드 인지도 구축을 위해 여러 마케팅 및 경영 활동들을 수행하고 있다. 기존 마케팅 연구에서는 고객 만족과 브랜드 인지도가 고객들의 재구매 의도 형성을 하는데 핵심적인 역할을 담당함을 밝혀내었다[9][10]. 고객들이 특정 커피 전문점에 높은 만족도나 브랜드 인지도를 가지고 있을 때 그 전문점을 방문하거나 커피를 구매할 확률이 증가하기 때문이다. 하지만 이 두 요인이 서비스 습관에 미치는 영향을 연구는 아직 전문한 실정이다. 이런 맥락에서 본 연구에서는

커피 전문점에서 고객 만족과 브랜드 인지도가 서비스 습관에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

마지막으로 고객들이 인지하는 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 커피 전문점 관련 연구들에서는 서비스 역량을 측정하기 위해서 다양한 서비스 품질 측정 모형이 개발되었다. 예를 들어, 박경희와 윤지현[11] 연구에서는 커피 전문점의 서비스 품질을 측정할 수 있는 CoffeeSERV를 개발하였고, 김병수 등[12] 연구에서는 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구에서는 기존 연구를 바탕으로 서비스 품질을 서비스 유형성, 서비스 환경, 서비스 제품, 서비스 전달로 구분하여 2차 구성 개념으로 고려하였다. 그래서 고객들의 커피 구매 메커니즘에서 서비스 품질의 역할에 대해서 살펴보았다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 습관

소비자들의 구매 의사 결정 메커니즘을 살펴보는 데 사용되는 주로 합리적 행위 이론이나 계획된 행동 이론 등은 소비자들의 합리적 의사 결정을 가정한다[4][5]. 즉 소비자들이 특정 상품이나 브랜드를 소비할 때 구매 의도가 실제 구매에 영향을 미친다는 것이다. 그래서 대부분 서비스 경영과 마케팅 연구들에서 서비스 품질, 브랜드 인지도와 같은 브랜드나 태도와 같은 신념이 구매 의도에 영향을 미치고, 실질 구매에 영향을 미침을 밝히고 있다[8][11][13]. 하지만 최근 연구들에서 자주 구매하는 상품이나 서비스에 대해서 소비자들이 매번 의사 결정을 하지 않음을 주장하고 있다[6][7]. 이는 소비자가 특정 상황이나 특정 목적을 달성하기 위해서 어떤 행위를 반복하다 보면, 동일한 상황에 처했을 때 무의식적으로 행위를 수행하기 때문이다. 이를 서비스 습관이라고 하며, 의사 결정 과정 없이 자연스럽게 서비스나 제품을 선택하게 된다. 서비스 경영 연구에서는 MMORPG, 소셜 게임, 소셜 네트워크 서비스 등 유희적인 속성을 가지고 있는 서비스에서 사용자 습관이 자주 발생함을 밝혀내었다[6][7]. 유희적인 속성을 가지고

있는 서비스의 경우 하루에도 몇 번이나 반복해서 서비스를 사용하기 때문이다. 국내 성인들의 주당 커피 소비량은 12잔으로 하루에도 2잔 정도 커피를 마시는 것으로 조사되었다[1]. 이는 많은 성인들이 커피 전문점에 커피를 마시기 위해 자주 방문하는 것을 의미하며, 이런 행위가 방문 및 구매 행위가 반복된다보면 커피 전문점에서 커피 구매하는 것에 대해 매번 결정을 내리기 보다 습관적으로 구매할 경우가 많을 것으로 판단된다. 특히 여성들의 경우 밥은 굶어도 커피는 못 끊는다는 이야기가 나올 정도로 커피 전문점의 방문이나 구매에서 서비스 습관은 중요한 역할을 담당할 것이다.

2. 커피 전문점 서비스 품질

여러 서비스 경영 및 마케팅 연구들에서 커피 전문점의 전문화되고 좋은 서비스 경험을 소비자들에게 제공하는지 등의 서비스 품질을 측정하고자 활발히 연구가 진행되고 있다[11][12]. 김용욱[14] 연구에서는 소비자들이 커피 전문점 결정할 때 중요하게 고려하는 선택 속성을 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성으로 구분하여 각 품질 요소가 고객 만족과 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 박경희와 윤지현[11] 연구에서는 커피 전문점의 서비스 품질을 객관적으로 측정할 수 있는 CoffeeSERV를 개발하였다. 고려된 CoffeeSERV 척도로는 커피 특성, 신뢰감, 물리적 환경, 기타 음료 특성, 대표성과 같은 5개 요인으로 구분하였다. 김병수 등[12] 연구에서는 커피 전문점 품질을 구분하기 위해 기존 커피 전문점 문헌들을 통합적으로 고찰한 뒤 서비스 유형성, 서비스 환경, 서비스 제품, 서비스 전달로 구분하였다. 커피 전문점의 서비스 품질 항목을 [표 1]에 제시하였다. 본 연구에서는 커피 전문점의 서비스 품질의 다양한 측면을 2차 구성개념으로 구성하여 서비스 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보려 한다.

표 1. 커피 전문점의 서비스 품질 항목

연구	측정 항목
김용욱[14]	유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성
박경희와 윤지현[11]	커피 특성, 신뢰감, 물리적 환경, 기타 음료 특성, 대표성
김병수 등[12]	서비스 유형성, 서비스 환경, 서비스 제품, 서비스 전달

3. 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 소비자들의 구매 결정 과정에서 특정 브랜드가 기억 속에 저장되거나 상기되는 정도를 의미한다[15]. 만약 소비자 기억 속에 특정 브랜드가 저장되어 있지 않거나 인지되는 정도가 약할 경우 구매 의사 결정에 영향을 미치기 힘들다. 이런 이유로 여러 기업들은 브랜드 자산 구축에 많은 비용을 투입하고 있으며, 어떻게 자사 브랜드를 소비자들의 기억 속에서 빠르게 인식시킬 수 있을 지에 대해 고민하고 있다. 또한 브랜드 인지도를 통해 브랜드에 대한 호감 정도를 측정할 수 있다. 점점 치열해지는 커피 전문점 환경에서도 브랜드 인지도의 역할이 점점 중요해지고 있다. 이는 커피 전문점 수가 폭발적으로 증가하고 있어 고객들의 기억 속에 상기되는 인지도가 의사 결정에 중요한 역할을 담당하기 때문이다[16]. 고객들이 특정 커피 전문점에 대해 높은 인지도를 형성하고 있을 때, 그 브랜드를 선택할 확률이 증가하게 된다. 그래서 본 연구에서는 여대생들의 커피 전문점들의 브랜드 인지도가 구매 의사 결정과 습관 형성에 미치는 영향을 살펴보려 한다.

III. 연구 모형

커피 전문점에서 소비자들의 커피 구매에 영향을 미치는 요인들을 살펴보기 위해 다음과 같은 연구 모형을 [그림 1]에 제시하였다.

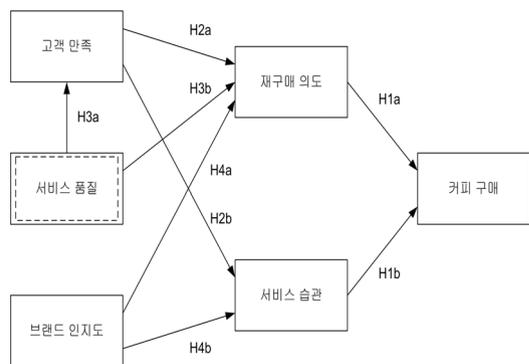


그림 1. 연구 모형

1. 재구매 의도와 서비스 습관의 역할

소비자들의 태도와 행동 사이의 관계를 설명하는데 주로 합리적 행위 이론과 계획된 행동 이론이 사용된다. 이런 이론들은 고객들이 특정 서비스 이용을 결정할 때 의사 결정 과정 거치게 됨을 가정한다[6][7]. 그래서 행동 의도는 실제 행동을 유발하는 핵심 요인으로 간주된다. 이는 특정 서비스에 대한 행동 의도가 높을수록 실제 행위를 할 확률이 늘어나기 때문이다. 예를 들어, 고객이 특정 서비스에 대해 재구매할 의도가 높으면 실제 그 서비스를 구매할 확률이 증가한다. 그래서 본 연구에서도 이런 의사 결정 과정을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시 한다.

H1a: 재구매 의도는 커피 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

Triandis[13] 연구 모형에서는 고객들이 어떤 목적을 달성하기 위해서 특정 행위를 반복하다 보면, 미래 유사한 상황에 처했을 때 의사 과정 없이 무의식적으로 그 행위를 한다고 밝혀내었다. 이는 서비스 습관으로 매번 같은 행위를 반복하여 무의식적으로 하게 되는 행위를 의미한다. 그래서 자주 반복되는 결정을 해야 할 때 서비스 습관은 중요한 역할을 하게 된다. 그래서 날마다 매번 사용하는 소셜 네트워크 서비스, 모바일 데이터 서비스 등에서 서비스 습관은 실제 행위에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하게 된다[6][7]. 주당 12잔을 소비하는 한국 커피 소비자들도 무슨 커피 전문점을 이용할지 매번 의사결정을 거치지 않을 것이다. 즉 커피 전문점 고객들도 무의식적으로 특정 커피 전문점에 방문하여 커피를 구매할 것이다.

H1b: 서비스 습관은 커피 구매에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 고객 만족의 역할

여러 서비스 경영 및 마케팅 연구에서 고객들의 재구매 의도 형성의 핵심 요인으로 고객 만족을 고려하고 있다[10][12]. 고객들이 특정 서비스나 상품에 대해 만족하면 결국 재구매할 확률이 증가하게 된다. 자의와 타의 기반 메커니즘에서 고객들이 특정 서비스를 경험

한 뒤 자의적 판단이 구매 결정의 결정적 역할을 함을 밝히고 있다. 자의 기반 메커니즘의 대표적인 요인으로 고객 만족이 있다[17]. 고객 만족은 구매 전 인지하고 있던 성능과 실제 사용 후 성능 차이에서 발생하게 된다. 고객이 높은 고객 만족 수준을 가지고 있으면 재구매할 의도가 증가하게 된다. 커피 전문점 고객들은 특정 커피 전문점에 대해 높은 만족도를 보일수록 그 전문점에서 재구매할 확률도 증가하게 될 것이다.

H2a: 고객 만족은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

고객들이 만족하면 지속적으로 서비스를 사용하게 된다. 그래서 고객 만족은 습관을 형성하는 주요 요인으로 고려되고 있다. Limayem et al.[7] 연구에서는 온라인 교육 사이트에서 고객 만족도가 서비스 습관 형성의 핵심 요인임을 밝혀내었다. Kim[18] 연구에서도 날마다 사용하는 모바일 데이터 서비스에서 서비스에 대한 서비스 만족이 습관 형성에 유의한 영향을 보였다. 커피 전문점 고객들도 특정 전문점에 대한 만족도가 높을수록 커피를 마시고 싶을 때 무의식적으로 방문하는 경향이 증가할 것이다. 그래서 다음과 같은 가설을 제시한다.

H2b: 고객 만족은 서비스 습관에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 서비스 품질의 역할

서비스 품질은 고객들이 서비스 경험 전 느낀 서비스와 경험 후 느낀 서비스가 얼마나 일치하는지를 의미한다. 여러 서비스 경영 및 마케팅 연구에서 서비스 품질은 소비자들의 구매 결정에 영향을 미치는 핵심 요인으로 간주되었다. Parasurama et al.[19] 연구에서는 기업들의 서비스 역량을 측정할 수 있는 SERVQUAL을 개발하여 다양한 서비스 영역에 적용하고 있다. 제안한 측정 항목으로 유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성을 구성하였고, 여러 연구자들은 이를 바탕으로 각 서비스 산업에 맞게 항목을 약간 수정하였다. 예를 들어, Knuton et al.[20] 연구에서는 레스토랑의 서비스 역량을 측정하기 위해서 SERVQUAL을 수정하여 DINESERV

를 개발하기도 하였다. 또한 박경희와 윤지현[11] 연구에서도 커피 전문점의 서비스 역량을 측정하기 위해 CoffeeSERV를 개발하였다. 김병수 등[12] 연구에서는 기존 커피 전문점 서비스 품질 요인들을 통합적으로 분석하여 서비스 유형성, 서비스 환경, 서비스 제품, 서비스 전달로 구분하였다. 본 연구에서는 커피 전문점 서비스 역량을 네 가지 서비스 요인으로 이루어진 2차 구성 개념으로 고려하였다. 서비스 유형성은 커피 전문점이 음료를 마시기 위한 공간을 제공하는지를 의미하며, 서비스 환경은 커피 전문점의 전반적인 분위기와 청결함을 의미한다. 서비스 제품은 커피 전문점이 제공하는 음료수 및 기타 식재료의 품질을 의미하며, 서비스 전달은 종업원들의 서비스 전달 과정에서의 역량으로 정의된다. 기존 서비스 및 마케팅 연구에서는 서비스 품질은 고객 만족과 재구매 의도 형성에 핵심적인 역할을 담당하고 있음을 밝혀내었다. 본 연구에서도 서비스 품질은 고객 만족과 고객들의 재구매 의도 형성에 영향을 줄 것으로 예상하였다.

H3a: 서비스 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3b: 서비스 품질은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 브랜드 인지도의 역할

브랜드 인지도는 소비자들이 다른 브랜드에 비해 자사 브랜드를 얼마나 잘 인지하는 지를 측정한다[15]. 소비자들은 제품 구매를 할 때 브랜드 인지도가 높은 제품을 구매할 확률이 높다. 또한 브랜드 네임이나 제품이 주는 효익을 알기 힘들 때 브랜드 인지도가 중요한 역할을 하기도 한다[21]. 이는 소비자들이 높은 인지도를 가지고 있는 제품이나 서비스에 대해 호의적인 경우가 많기 때문이다. 그래서 여러 서비스 경영 및 마케팅 연구들에서 브랜드 인지도가 높을수록 그 서비스를 지속적으로 이용할 확률이 높음을 보이고 있다[16][21]. 커피 전문점 시장에서도 높은 브랜드 인지도 구축할수록 그 전문점에서 커피를 재구매할 확률이 증가할 것이다.

H4a: 브랜드 인지도는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

여러 서비스 경영이나 마케팅 연구에서 브랜드 인지도는 행동 의도에 영향을 미침을 보였지만, 서비스 습관에 미치는 연구는 진행되지 않았다. 하지만 여러 레스토랑, 커피 전문점 등 소비자들은 자주 방문하는 서비스에 대해 서비스 습관을 형성하기 때문에, 브랜드 인지도가 서비스 습관에 미치는 영향을 살펴보는 것도 중요하다. 브랜드 인지도가 높게 형성된 커피 전문점은 소비자들이 재방문할 확률이 증가하며, 이는 커피를 재구매할 확률도 증가시킨다. 이런 과정이 반복되다 보면 소비자는 높은 브랜드 인지도가 형성된 커피 전문점에 습관처럼 방문하게 될 것이다. 이는 브랜드 인지도가 서비스 습관 형성에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 유추할 수 있다.

H4b: 브랜드 인지도는 서비스 습관에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구 방법

1. 측정 도구

제안된 연구 모형 검증을 위해 설문 조사 방법이 활용되었다. 설문 조사에서 사용된 척도는 내용 타당성 보장을 위해 서비스 경영, 마케팅 및 관광 분야의 기존 문헌들에서 도출되었다. 설문 문항을 커피 전문점에 맞게 수정하였으며, 5명의 서비스 경영 및 마케팅 관련 연구자들에게 감수를 받았다. 연구자들의 지적 사항을 반영하여 척도의 표현, 형식, 내용 등을 소폭 수정하였다. 모든 척도들은 7점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정하였다. 커피 구매는 형성적 지표로 측정하였으며, 나머지 설문 항목은 반영적 지표로 재었다. 20명의 여대생을 대상으로 사전 조사(pilot test)를 수행하였으며, 모든 측정 개념의 크론바알파 값(Cronbach's Alpha)은 0.7이상의 값을 가졌다. 본 연구에서 사용된 설문 조사 항목들과 관련 참고 문헌들을 [표 2]에 제시하였다.

표 2. 설문지 구성

개념	측정 항목	관련 문헌
커피 구매	구매 금액, 방문횟수	[7]
재구매 의도	계속 구매 의도; 구매 빈도 증가; 지속 구매 의도	[7]
습관	습관화된 방문; 방문의 자연스러움; 무의식적 방문; 자연스러운 선택	[7]
고객 만족	전반적 만족; 기대 만족; 좋은 생각; 경험 만족	[12]
서비스 유형성	편리한 위치; 편리한 영업시간	[12]
서비스 환경	식기의 청결; 매장의 청결; 종업원의 청결	[12]
서비스 제품	음료의 맛; 음료의 양; 음료 품질	[12]
서비스 전달	신속한 서비스; 불만 대차; 친절함	[12]
브랜드 인지도	잘 알고 있는; 차별화된; 좋은 인상을 주는	[21]

2. 설문 표본

본 연구에서는 커피 전문점의 방문이 잦은 여대생을 대상으로 설문을 진행하였다. 첫 장에는 자주 방문하는 커피 전문점과 체류 시간 등을 체크하도록 하였다. 300여명 설문지를 배포하였고 250부 설문지를 수거하였으며, 설문지 가운데 결측 값이나 불성실 응답이 있는 설문지는 제외하였다. 최종적으로 233부의 설문지가 모형 분석에 활용되었다. 설문 응답자들의 평균 나이는 21.01세, 표준편차는 1.613으로 나타났으며, 가장 자주 방문하는 커피 전문점으로는 이디야(1위), 스타벅스(2위), 카페베네(3위) 순이었다. 최종 표본의 인구통계학적 분석 결과는 [표 3]에 제시하였다.

표 3. 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	응답빈도	백분율
자주 방문하는 커피 전문점	스타벅스	44	17.5
	커피빈	15	6.0
	탐앤탐스	20	8.0
	엔젤리너스	13	5.2
	이디야	70	27.9
	카페베네	35	13.9
평균 체류 시간	기타	71	30.4
	30분 미만	15	6.0
	30분-1시간 미만	33	13.1
	1시간-2시간 미만	100	39.8
	2시간-3시간 미만	70	27.9
	3시간 이상	15	6.0

V. 연구 결과

본 연구 모형 분석을 위해 PLS를 활용하였다. PLS는 공분산을 사용하는 LISREL과 AMOS에 비해 잔차 분

포(residual distribution) 및 샘플 수의 영향을 덜 받는 장점이 있다[22]. 또한 반영적 지표와 형성적 지표를 모두 분석할 수 있기 때문에 본 연구에서 PLS를 활용하였다.

1. 측정 모형

측정 모형에서는 설문조사에서 사용된 개념들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별 타당성을 검증하였다. 신뢰성 검증에는 합성 신뢰성(composite reliability: CR)과 평균 분산 추출(average variance extracted: AVE)을 활용하였다[23]. 반영적 지표의 CR 값이 0.70 이상이고 AVE 값이 0.50 이상일 때, 측정된 요인들의 신뢰성은 확보되었다고 판단한다. [표 4]에 제시한 것과 같이, 본 연구에서 고려한 반영적 지표 요인들의 CR 값은 0.82 이상이고, AVE 값은 0.60 이상이기 때문에, 신뢰성은 만족되었다. 집중 타당성은 각 요인들의 요인 적재량이 0.6 보다 클 때 만족된다[24]. [표 4]에서처럼, 본 연구의 요인 적재량은 0.6보다 큰 값을 가졌기 때문에, 집중 타당성은 만족되었다. 판별타당성은 각 요인들의 제곱 값이 다른 요인들의 상관 값보다 크면 된다. [표 4]에서 살펴볼 수 있듯이, 모든 요인들의 평균 분산 추출의 제곱 값이 다른 요인들의 상관 값보다 크기 때문에, 판별 타당성도 만족되었다.

표 4. 요인들의 상관 관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	CR	AVE
1. 재구매 의도	.86								.89	.74
2. 서비스 습관	.58	.89							.92	.80
3. 고객 만족	.71	.48	.88						.93	.78
5. 서비스 유형성	.29	.19	.29	.89					.90	.80
6. 서비스 환경	.40	.14	.20	.35	.82				.87	.68
7. 서비스 제품	.50	.25	.35	.16	.38	.77			.82	.60
8. 서비스 전달	.57	.25	.57	.32	.50	.34	.86		.90	.75
4. 브랜드 인지도	.59	.46	.63	.22	.20	.40	.45	.81	.86	.67

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

2. 구조 모형

부트스트랩 리샘플링 기법(bootstrap resampling method)을 200번 리샘플링 한 뒤 제한한 연구 모형을 분석하였다. 모형 분석 결과를 [그림 2]에 제시하였다. 예상한 것

과 다르게 재구매 의도는 커피 구매에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 서비스 습관은 커피 구매에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 고객 만족은 재구매 의도와 서비스 습관에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 서비스 품질은 고객 만족에만 유의한 영향을 미쳤을 뿐, 재구매 의도에는 유의한 영향을 미치지 못하였다. 브랜드 인지도도 재구매 의도와 서비스 습관 모두에 유의한 영향을 미쳤다. 연구 모형 분석 결과를 [표 5]에 제시하였다.

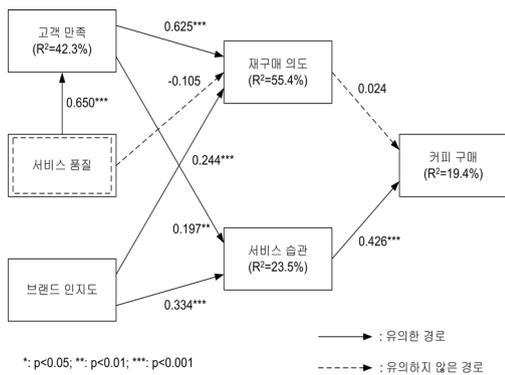


그림 2. 연구 분석 결과

표 5. 연구 모형 분석 결과

	원인 변수	결과 변수	경로계수	t-값	기설
H1a	재구매 의도	커피 구매	0.024	0.308	기각
H1b	서비스 습관	커피 구매	0.426	5.655	채택
H2a	고객 만족	재구매 의도	0.625	8.907	채택
H2b	고객 만족	서비스 습관	0.197	2.671	채택
H3a	서비스 품질	고객 만족	0.650	16.596	채택
H3b	서비스 품질	재구매 의도	-0.105	1.728	기각
H4a	브랜드 인지도	재구매 의도	0.244	4.113	채택
H4b	브랜드 인지도	서비스 습관	0.334	4.596	채택

VI. 결론

1. 연구 결과

여대생들의 커피 구매에 영향을 미치는 요인들에 대해서 살펴보았다. 실제 커피 구매에 영향을 미치는 요인으로 재구매 의도와 서비스 습관을 고려하였다. 본 연구 분석 결과 재구매 의도는 유의한 영향을 미치지 않았고, 서비스 습관만 실제 커피 구매에 영향을 미치

는 것으로 분석되었다. 그리고 기존 고객 만족 관련 연구 결과와 비슷하게 고객 만족은 재구매 의도와 서비스 습관에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 서비스 품질은 고객 만족 형성에 핵심적인 역할을 담당함을 알 수 있었다. 브랜드 인지도도 재구매 의도와 서비스 습관 형성에 중요한 역할을 담당하는 것을 알 수 있었다.

2. 연구 시사점

기존 대부분의 서비스 경영 및 커피 전문점 연구들에서 소비자들은 합리적 의사 결정을 바탕으로 서비스 이용 및 구매를 결정한다는 가정을 한다. 그래서 여러 서비스 경영 및 마케팅 연구들에서 합리적 행위 이론이나 계획된 행동 이론을 기반으로 소비자들의 구매 의사 결정을 살펴보고 있다. 하지만 자주 구매하는 서비스의 경우, 합리적 의사 결정이 아닌 습관적인 반응이 중요한 역할을 미친다. 본 연구 결과에서 커피 소비자들의 커피 구매를 살펴본 결과 재구매 의도가 아닌 서비스 습관이 커피 구매에 영향을 미치는 것으로 밝혀내었다. 이는 고객들이 자주 커피 구매를 하다보면 매번 의사 결정을 내리기보다 무의식적으로 커피 구매를 하게 됨을 의미한다. 기존 연구들에서는 재구매 의도만을 고려하기 때문에 고객들의 커피 구매에 대한 행위를 잘못 해석할 수 있다. 본 연구 결과에서는 커피 전문점에서 커피 구매 결정에서 습관의 중요한 역할에 대해 밝혀내었다. 그래서 본 연구 결과를 통해 자주 소비되는 상품 및 서비스에서 습관이라는 요인을 고려해야함을 알 수 있었다.

다음으로 서비스 습관을 유도하는 요인들에 대해 살펴보았다. 여러 서비스 경영이나 경영 정보 연구들에서 습관의 핵심 선행 요인으로 고객 만족을 고려하였다. 본 연구에서도 고객 만족은 습관 형성의 핵심 요인으로 밝혀졌다. 이는 특정 커피 전문점에 만족한 고객일수록 습관처럼 방문하여 커피를 구매할 확률이 증가하기 때문이다. 또한 브랜드 인지도도 서비스 습관 형성의 주요 요인임을 밝혀내었다. 기존 마케팅 연구에서는 서비스에 대한 효익 및 정보가 부족할 때 브랜드 인지도가 중요하다고 제안하였다[21]. 하지만 본 연구에서는 자

주 이용하는 서비스에서도 브랜드 인지도가 서비스 습관 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 밝혀내었다. 그리고 고객 만족도와 비교했을 때도 브랜드 인지도는 습관에 더 강하게 영향을 미침을 알 수 있었다. 이를 통해 커피 전문점들은 높은 브랜드 인지도를 통해 무의식적으로 전문점에 방문할 수 있도록 다양한 전략을 구사해야 할 필요가 있다.

마지막으로 본 연구에서는 커피 전문점에서 서비스 품질의 역할에 대해서 살펴보았다. 본 연구에서 서비스 품질은 서비스 유형성, 서비스 환경, 서비스 제품, 서비스 전달로 이루어진 2차 구성 개념으로 보았다. 예상한 것과 같이 서비스 유형성($\beta=0.56, t=8.97$), 서비스 환경($\beta=.82, t=29.74$), 서비스 제품($\beta=0.63, t=8.53$), 서비스 전달($\beta=0.82, t=32.29$)은 서비스 품질에 유의한 영향을 미쳤다. 서비스 품질은 고객 만족에만 영향을 미쳤고, 재구매 의도에는 직접적으로 영향을 미치지 않았다. 커피 전문점들은 자사의 서비스 품질에 대한 정확한 측정을 통해 고객 만족을 제고할 수 있다. 예를 들어, 대부분의 커피 전문점들은 업무 효율화와 인건비 절감을 위해 임시직 종업원을 고용하는 경우가 많다. 하지만 임시직 종업원은 특별한 교육을 받지 않고 실전에 투입되는 경우가 많아 서비스 실패가 일어날 확률이 높다. 이를 방지하기 위해서 서비스 청사진 및 메뉴얼을 만들어 직원들이 숙지하고 서비스를 제공할 수 있도록 유도할 필요가 있다. 이는 서비스 품질이 고객 만족에 영향을 미칠 뿐만 아니라 습관과 실제 구매까지 연결이 되기 때문이다.

3. 한계점 및 향후 연구 계획

본 연구가 지닌 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 고객들의 커피 구매를 살펴보기 위해서는 실제 데이터를 바탕으로 연구 모형을 검증하는 것이 올바르다. 향후 연구에서는 커피 전문점의 실질 데이터를 바탕으로 연구 결과를 재검증할 필요가 있다. 둘째, 20대 여대생으로만 표본을 구성하다보니 연구 결과의 일반화가 힘들 수 있다. 향후 연구에서는 연령과 성별을 모두 고려하여 연구 모형을 재검증할 필요가 있다. 셋째, 습관이 형성되기 위해서는 각 요인들의 동적인 영

향을 살펴볼 필요가 있다. 커피 전문점의 방문 횟수와 경험이 연구 결과에 영향을 미칠 수 있어 향후 연구에서는 이런 한계점을 고려할 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] '커피 라이프' 이제 시작이다, 중앙일보, 2013.04.25.
- [2] 권동극, "커피 전문점 서비스품질 만족이 재 이용 및 추천의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회지 논문, 제11권, 제5호, pp.44-465, 2011.
- [3] 정현영, "환대서비스의 물리적 환경이 감정을 통해 구매의도에 미치는 영향 -국내 커피 전문점을 중심으로-", 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제1호, pp.437-446, 2013.
- [4] M. Fishbein and I. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston, MA, USA: Addison-Wesley, 1975.
- [5] I. Ajzen, "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
- [6] C. M. Chiu, M. H. Hsu, H. Lai, and C. M. Chang, "Re-Examining the Influence of Trust on Online Repeat Purchase Intention: The Moderating Role of Habit and its Antecedents," *Decision Support Systems*, Vol.53, No.4, pp.835-845, 2012.
- [7] M. Limayem, S. G. Hirt, and C. M. K. Cheung, "How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance," *MIS Quarterly*, Vol.31, No.4, pp.705-738, 2007.
- [8] 정현영, "커피전문점의 광고실행 유형이 고객의 상표태도 및 구매의도 형성과정에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제11호, pp.866-876, 2013.
- [9] 하홍열, 김해룡, 여준상, 윤승재, "서비스 브랜드 인지도와 선호도 간의 관계: 종단분석," *서비스마*

- 캐팅저널, 제6권, 제1호, pp.59-65, 2013.
- [10] 오재신, 김대엽, “프랜차이즈 커피 전문점의 물리적 환경요인이 브랜드이미지, 고객 만족, 브랜드충성도에 미치는 영향,” 유통경영학회지, 제16권, 제3호, pp.105-119, 2013.
- [11] 박경희, 윤지현, “CoffeeSERV: 커피 전문점의 서비스품질 측정을 위한 다문항 척도,” 외식경영연구, 제9권, 제3호, pp.7-26, 2006.
- [12] 김병수, 윤지미, 문신영, “여대생들의 커피 전문점 서비스 품질 인식이 고객 만족, 브랜드 이미지, 고객 충성도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제12호, pp.428-438, 2013.
- [13] H. C. Triandis, *Attitude and attitude change*, New York, NY, USA: John Wiley & Sons, 1971.
- [14] 김용옥, “테이크아웃 커피 전문점의 선택속성과 고객 만족에 관한 연구,” Korean Journal of Culinary Research, 제9권, 제3호, pp.141-154, 2003.
- [15] D. A. Aaker, *Building Strong Brands*, New York: Thre Free Press, 1996.
- [16] 김지웅, 조원영, “대학생들의 커피전문점 브랜드 인지도가 전환의도, 구매행동, 재방문의도에 미치는 영향,” 한국식생활문화학회지, 제29권, 제5호, pp.406-411.
- [17] 김병수, “커피 전문점 고객 만족과 전환 비용이 고객 충성도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제15권, 제2호, pp.433-443, 2015.
- [18] B. Kim, “The Diffusion of Mobile Data Services and Applications: Exploring the Role of Habit and its Antecedents,” Telecommunication Policy, Vol.26, No.1, pp.69-81, 2012,
- [19] 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.
- [20] B. J. Knutson, P. Stevens, and M. Patton, “Measuring Service Quality in Quick Service, Casual/Theme, and Fine Dining Restaurants,” Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Vol.3, No.2, pp.35-44, 1996.
- [21] 전지영, 이애주, “프랜차이즈 브랜드 이미지 구성요소 현지화 적용이 브랜드 유사성 인식과 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 외식경영연구, 제11권, 제2호, pp.171-195, 2008,
- [22] W. W. Chin, The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.). *Modern methods for business research*, Lawrence Erlbaum.
- [23] 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.
- [24] J. Hair, R. Anderson and R. B. Tatham, *Multivariate data analysis*, Prentice Hall, 1998.

저 자 소 개

김 병 수(Byoungsoo Kim)

중신회원



- 2003년 2월 : 고려대학교 공과대학 전기전자전파공학부(공학사)
- 2005년 2월 : KAIST 전자전산학부 전자공학(공학석사)
- 2009년 2월 : KAIST 경영대학(공학박사)

- 2011년 9월 ~ 2015년 2월 : 서울여자대학교 사회과학대학 경영학과 조교수
- 2015년 3월 ~ 현재 : 영남대학교 경영대학 조교수
<관심분야> : 서비스 경영, 소비자 행동, IT 경영