

커피 전문점의 인지된 가치가 재구매 의도에 미치는 영향: 실용적, 유희적, 사회적 가치를 중심으로

Effect of Perceived Value on Customer's Repurchase Intention in a Coffee Chain
Context: Focused on Utilitarian, Hedonic, and Social Value

김병수
영남대학교 경영대학

Byoungsoo Kim(kbsyu@yu.ac.kr)

요약

본 연구에서는 커피 전문점 고객들의 구매 의사 결정 메커니즘에 대해 살펴보고자 한다. 고객들의 재구매 의도를 형성하는 주요 선행 요인으로 고객 만족, 인지된 가치, 브랜드 이미지를 고려하였다. 인지된 가치는 다차원 접근법을 바탕으로 실용적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치로 구분하여, 각 가치 요인들이 고객들의 구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 제안한 연구 모형은 커피 전문점을 자주 방문한 232명의 대학생들을 대상으로 분석하였으며, LISREL을 이용하여 구조방정식 모형을 검증하였다. 연구 분석 결과, 제안한 연구 모형은 재구매 의도 분산의 67%, 고객 만족 분산의 73%를 설명하였다. 고객 만족과 브랜드 이미지는 재구매 의도 형성에 핵심적인 역할을 담당하였다. 그리고 실용적 가치와 유희적 가치는 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤지만, 사회적 가치는 재구매 의도에 부정적인 영향을 미쳤다.

■ 중심어 : | 커피 전문점 | 인지된 가치 | 실용적 가치 | 유희적 가치 | 사회적 가치 |

Abstract

This study examined customer's purchase decision-making processes in a coffee chain context. We posit customer satisfaction, brand image, and perceive value as key drivers of forming customer's repurchase intention. From the perspective of multidimensional perceived value concept, the effects of utilitarian, hedonic, and social value on customer's decision-making processes were investigated. The proposed model was empirically tested by using survey data collected from 232 university students who often visit several coffee chains. LISREL has been used to perform these analysis. The proposed theoretical model accounts for 67% of the variance in repurchase intention and 73% of the variance in customer satisfaction. The analysis results indicate that customer satisfaction and brand image play an important role in forming customer's repurchase intention. Further, utilitarian and hedonic values significantly affect customer's repurchase intention, whereas social value negatively influences it.

■ keyword : | Coffee Chain | Perceived Value | Utilitarian Value | Hedonic Value | Social Value |

* "이 연구는 2015년도 영남대학교 학술연구조성비에 의한 것임."

* "This work was supported by the 2015 Yeungnam University Research Grant"

접수일자 : 2015년 07월 27일

심사완료일 : 2015년 08월 10일

수정일자 : 2015년 08월 10일

교신저자 : 김병수, e-mail : kbsyu@yu.ac.kr

I. 서 론

최근 세계 커피 시장은 급성장하면서 커피 전문점에 대한 창업 및 마케팅 등의 관심이 높아지고 있다. 국내 커피 시장도 커피 소비 대중화로 2007년 1조 6000억 원에서 2013년 6조 1650억 원으로 급성장을 거듭하고 있다. 2014년 유로 모니터 조사에 따르면, 국내 1인당 커피 소비량은 240컵으로 커피를 마시는 문화는 이제 일상 생활의 일부로 자리잡아가고 있다. 이런 커피 대중화를 반영하듯이 커피 전문점도 1만 3000개 이상 생겨났지만, 치열한 경쟁으로 폐점률도 3.6%를 웃도는 것으로 조사되었다. 그래서 본 연구에서는 커피 전문점 고객들의 재구매 의사 결정에 영향을 미치는 요인들에 대해 살펴보고자 한다.

고객들의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들로 고객 만족, 인지된 가치, 브랜드 이미지를 고려하였다. 기대 불일치 이론[1]과 자의 기반과 타의 기반 이론[2]에 따르면 고객 만족은 고객들의 재구매 의사 결정에 핵심적인 역할을 담당한다. 고객 만족은 특정 제품이나 서비스에 대한 경험을 바탕으로 인지한 전반적인 감정적 평가를 의미한다[3]. 그래서 여러 서비스 및 마케팅 연구들에서 고객 만족은 고객들이 특정 브랜드 제품을 구매하거나 재방문을 유도하는 주요 요인으로 작용함을 밝혀내었다[4-6]. 고객들이 특정 커피 체인점에 대해 높은 만족 수준을 보일수록 재방문이나 재구매할 확률이 증가하기 때문이다. 또한 브랜드 이미지도 고객들의 재구매 의도 형성에 영향을 미칠 것이다. 특화된 브랜드 이미지는 고객들의 재방문이나 재구매를 증가시킬 수 있다[5]. 그래서 커피 체인점들은 차별화된 브랜드 이미지를 구축하여 자사 브랜드에 대한 호의적인 감정 및 애착을 형성하고 있다. 한국소비자원이 커피 전문점을 대상으로 설문 조사한 결과에 따르면, 커피맛은 ‘커피빈’, 가격은 ‘할리스’ 등 각 브랜드마다 다른 이미지가 구축되어 있다고 밝히고 있다. 인지된 가치는 고객들의 구매 의사 결정에 영향을 미치는 핵심적인 요인들로 고려되고 있으며, 다양한 가치 요인들로 구분할 수 있다. 김판영과 김문성[7] 연구에서는 여행서비스에 대한 여행자들의 고객만족과 재이용 의도의 선행 요인으로 기

능적, 감정적, 사회적 가치를 고려하였다. 김지희 외[8] 연구에서는 저가 항공사 이용 고객들의 만족도에 영향을 미치는 요인으로 감정적 가치와 금전적 가치를 고려하였다. 인성호와 서광렬[9] 연구에서는 커피 전문점 고객들의 정서적 가치와 비용 가치가 재방문 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구에서도 인지된 가치의 다차원적 접근법에 근거하여 커피 전문점 이용 고객들의 인지된 가치를 실용적, 유희적, 사회적 가치로 구분하여 각 가치 요소들이 고객들의 재구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

요약 하면, 본 연구에서는 커피 전문점 고객들의 재구매 의도에 영향을 미치는 요인들을 살펴보았다. 고객들의 재구매를 유발하는 주요 요인으로 고객 만족, 인지된 가치, 브랜드 이미지를 고려하였다. 더욱이 인지된 가치를 실용적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치로 구분하여 각 가치가 고객 구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 제안한 연구 모형은 232명의 대학생들의 데이터를 바탕으로 분석하였다. 본 연구 분석 결과는 고객들의 커피 재구매 의사 결정 메커니즘에 대한 이해를 제고하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구는 아래와 같이 구성하였다. 제 2장에서는 인지된 가치와 브랜드 이미지에 대한 이론적 고찰을 수행하였다. 제 3장에서는 제안한 연구 모형과 연구 가설을 제시하였다. 제 4장에서는 설문지 항목과 데이터 수집 방법에 대해 설명하였고, 제 5장에서는 측정 모형과 연구 모형 분석 결과를 제시하였다. 마지막 장에서는 본 연구 결과의 시사점과 향후 연구 방향에 대해 논의하였다.

II. 이론적 배경

1. 인지된 가치

인지된 가치는 특정 제품이나 서비스를 사용함에 따라 얻게 되는 혜택과 이를 얻기 위해 지불해야하는 비용 간의 차이로 정의된다[10]. 인지된 가치는 고객들이 구매 의사 결정을 하는 과정에서 중요한 요인으로 작용하며, 특정 제품이나 브랜드를 선택하는데 영향을 미치게 된다. 인지된 가치는 단일 차원적 접근과 다차원적

접근으로 구분할 수 있다. 단일 차원 접근법은 고객이 서비스에 대해 호의적으로 인지할 때 실용적 가치, 유희적 가치 등 모든 가치가 상호 연관성이 있다는 측면에서 전반적인 인지된 가치(overall perceived value)로 설명한다. 다차원적 척도는 인지된 가치를 다차원적인 구성 요소로 분리할 수 있으며, 각 요인들은 가치의 다른 측면을 측정할 수 있다[11]. 최근 여러 연구들에서는 고객들의 다양한 행동을 이해하고자 다차원적인 접근법을 주로 활용하고 있다. Sheth et al.[12]에서는 인지된 가치를 기능적 가치, 조건 가치, 사회적 가치, 인지적 가치, 감성적 가치로 구분하여, 각 차원이 소비자 구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보았다. Sweeny and Sourtar[10] 연구에서도 고객들의 구매 의사 결정을 살펴보기 위해 심미적, 사회적, 품질, 금전적 가치들로 나누었다. 그래서 최근 여러 서비스 경영 및 마케팅 연구에서는 각 가치 요소들의 정확한 역할을 살펴보고자 다차원적인 접근법을 주로 활용하고 있다[9][13].

2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 고객들이 특정 브랜드에 대해 인지하는 신념들의 조합으로 정의된다[14]. 브랜드 이미지는 로고, 매장분위기 등 다양한 요소들의 유기적인 집합이다. Kotler[15]는 브랜드 이미지를 특정 브랜드에 대해 고객이 인지하는 주관적인 의미라고 정의하였다. 고객들이 특정 브랜드에 대해 이미지를 긍정적으로 생각하고 있다면, 제품 및 서비스 의사 결정을 할 때 그 브랜드를 선택할 확률이 증가할 것이다. 그래서 여러 서비스 경영 및 마케팅 연구에서 브랜드에 대한 이미지가 고객들에게 긍정적으로 각인되어 있을 때, 재구매 의도가 높아질 뿐만 아니라 가격에 대한 프리미엄도 증가할 수 있다고 밝히고 있다[5][8][16]. 레스토랑과 커피 전문점과 같이 경쟁이 심한 외식 산업에서는 특화된 브랜드 이미지를 구축하기 위해 다양한 노력을 하고 있다. 제품 및 매장 분위기 등의 차별화는 소비자들이 특정 커피 전문점에 대한 브랜드 이미지를 제고하고 이는 고객들의 재구매나 추천에 영향을 미치게 된다. 그래서 여러 커피 전문점 관련 연구들에서 브랜드 이미지를 고객들의 커피 구매 의사 결정의 핵심적인 요인으로 고려

하고 있다[4][8].

III. 연구 모형

본 연구 모형에서는 커피 전문점에서 인지된 가치가 고객들의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 인지된 가치로 실용적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치를 고려하였으며, 브랜드 이미지가 고객들의 재구매 의도에 미치는 영향도 함께 살펴보았다. 제안한 연구 모형을 [그림 1]에 제시하였다.

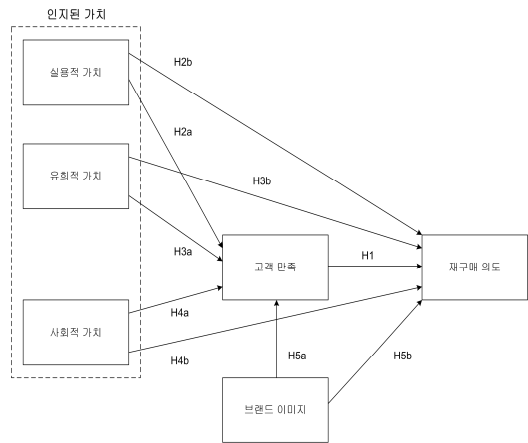


그림 1. 연구 모형

1. 고객 만족의 역할

고객 만족은 고객이 특정 상품이나 서비스를 직접 경험하여 사용해본 뒤 느끼게 되는 전반적인 감정적 평가로 정의된다[3]. 기대 불일치 이론에서는 실제 인지된 품질이 구매 전 가졌던 품질보다 좋았을 때 고객 만족이 증가하게 된다[1]. 하지만 실제 품질이 기대보다 낮았을 경우 불만족을 느끼게 된다. 또한 여러 서비스 경영과 마케팅 연구에서 고객들이 서비스 제공업체에 지속 구매나 충성도를 보이는 이유를 자의 기반과 구속 기반 메커니즘으로 설명하고 있다[6][17]. 자의 기반 메커니즘은 고객이 서비스를 지속적으로 원해서 쓰는 특성을 반영하였고, 구속 기반 메커니즘은 마일리지 등 관계에 고착화되어 어쩔 수 없이 관계를 유지한다는 특

성을 반영하였다. 여러 연구들에서 자의 가반 메커니즘의 가장 대표적인 변수로 고객 만족을 고려하고 있다 [6]. 커피 전문점 환경에서 고객 만족은 재구매 의도 형성에 중요한 역할을 담당하게 된다. 이는 고객들이 특정 커피 전문점에 만족스러운 경험이라고 느낄수록 그 커피전문점에 다시 방문하여 재구매할 확률이 증가하기 때문이다. 그래서 고객 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

*H1: 고객 만족은 재구매 의도에 양(+)*의 영향을 미친다.

2. 실용적 가치의 역할

실용적 가치는 지불한 가격 대비 제공받은 서비스가 유익했는지를 의미한다[11]. 실용적 가치는 고객들은 합리적인 의사 결정 과정을 거친다는 가정을 하고 있으며, 특정 목적을 효율적으로 달성하는 것에 초점을 맞춘다[18]. 여러 연구들에서 실용적 가치는 고객들의 외부 동기와 관련이 있음을 밝히고 있다[13]. 저렴한 가격에 서비스를 제공하거나 가격 대비 가치 있는 서비스를 제공한 경우 고객들은 그 서비스에 대한 만족이 증가하고 재구매할 확률도 늘어나게 된다. 특히 외식, 관광 등 서비스 영역에서 실용적 가치는 고객 만족과 재방문 의도 향상의 핵심적인 역할을 담당하게 된다[9][19]. 커피 전문점에서도 실용적 가치는 고객들의 의사 결정 과정에 중요한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 고객들이 커피 전문점에서의 소비가 합리적인지를 따질 때, 지불해야 하는 가격대비 얻은 이익을 바탕으로 하기 때문이다. 고객이 지불해야 하는 가격대비 높은 효익을 얻었을 때는 고객 만족이 높아지고 결국 재구매 의도도 향상될 것이다.

*H2a: 실용적 가치는 고객 만족에 양(+)*의 영향을 미친다.

*H2b: 실용적 가치는 재구매 의도에 양(+)*의 영향을 미친다.

3. 유희적 가치의 역할

유희적 가치는 특정 서비스 사용으로 얻을 수 있는 즐거움 정도로 정의된다[12]. 유희적 가치는 내재적 동

기를 측정한다고 알려져 있으며, 여러 서비스 경영 및 마케팅 연구에서 게임, 쇼핑과 같이 유희적 서비스에는 내재적 동기가 고객들의 의사 결정에 핵심적인 역할을 담당함을 보였다[13][18]. 또한 감정 처리 이론에서는 소비자들이 유희적 경험을 하게 되면 기억 속에 즐거운 경험이 저장되고, 향후 같은 상황에서 구매 여부를 판단할 때 이 기억은 유의한 영향을 미친다고 알려져 있다[20]. 커피 전문점 환경에서도 유희적 가치는 고객들의 의사 결정에 핵심적인 요인으로 작용할 것이다. 이는 고객들이 편안함을 느끼거나 다른 사람들과 이야기를 나누기 위해서 커피 전문점을 방문하는 경우도 있기 때문이다. 고객들이 해당 커피 전문점을 기분 좋게 하거나 편안함을 느끼는 장소로 인식하면, 고객 만족과 재구매 확률도 증가하게 될 것이다. 그래서 고객들이 커피 전문점에 대해 유희적으로 느끼는 가치는 고객 만족과 재구매 의도 형성의 핵심 요인으로 작용할 것으로 예상된다.

*H3a: 유희적 가치는 고객 만족에 양(+)*의 영향을 미친다.

*H3b: 유희적 가치는 재구매 의도에 양(+)*의 영향을 미친다.

4. 사회적 가치의 역할

사회적 가치는 특정 제품 및 서비스의 사회적 이미지, 사회적 규범, 집단과의 관련성으로 지각되는 가치이다 [21]. 고객들은 특정 브랜드나 서비스 구매를 통해 개인의 상징적 가치를 표현할 수 있다. 즉 특정 제품이나 브랜드 구매를 통해 다른 사람들과 사회적 교감을 느낄 수 있을 뿐만 아니라 자신의 권위나 지위를 상징적으로 나타낼 수 있다[13][20]. 특히 최근에는 고객들이 제품이나 서비스를 구매 여부를 판단할 때, 구매 시 얻을 수 있는 상징적인 사회적 가치를 중시한다. 고객들이 특정 브랜드나 서비스를 소비할 때 긍정적 사회적 이미지를 얻을 수 있을 때, 그 브랜드를 선택할 확률이 증가하게 되고, 서비스 실패가 발생하더라도 관대하게 받아들여지게 된다. 커피 전문점에서도 고객들이 특정 브랜드 커피를 소비할 때 다른 사회적 이미지를 형성할 수 있다. 그래서 특정 커피 전문점에 대해 사회적 가치가 높다고

판단했을 때, 고객 만족도가 높아지고 재구매할 확률도 증가하게 될 것이다. 그래서 사회적 가치는 고객 만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

*H4a: 사회적 가치는 고객 만족에 양(+)*의 영향을 미친다

*H4b: 사회적 가치는 재구매 의도에 양(+)*의 영향을 미친다

5. 브랜드 이미지의 역할

브랜드 이미지는 특정 브랜드에 대한 전반적인 기억(recall) 정도를 의미하며, 고객들의 특정 브랜드에 대한 인지 정도를 측정할 수 있다[14]. 브랜드 인지도는 고객들의 기억 속에 저장되어 있는 브랜드 정보를 인출할 수 있는 능력으로 고객들이 의사 결정을 할 때 중요한 선행 요인으로 작용한다[5]. 높은 브랜드 인지도를 가진 제품이나 서비스들은 고객들의 구매 고려 대상 집합에 포함될 확률도 증가하게 된다. 또한 높은 브랜드 인지도를 가지면 그 제품이나 서비스에 대해 긍정적인 감정을 가질 수 있고 품질에 대한 확신도 심어주게 된다. 그래서 여러 서비스 경영 및 마케팅 연구에서 브랜드 이미지는 고객들의 제품 및 서비스 재구매 의지 형성의 핵심적인 선행 요인으로 작용함을 보이고 있다[4][8]. 커피 전문점에서 고객들이 커피 구매 시 우선적으로 고려하는 브랜드 군에 포함될 수 있도록 많이 기업들이 노력하고 있다. 예를 들어 커피 전문점들은 로고, 매장 분위기, 공정 무역 커피 등 특화된 브랜드 이미지를 구축하고 있다. 고객이 특정 커피 전문점에 대한 이미지에 대해 긍정적으로 평가하고 있다면, 그 브랜드에 대한 감정적 애착을 가지고 있을 확률이 높다. 이는 해당 커피 전문점에 대한 만족도를 높이고 지속 방문을 유도할 것이다[5]. 그래서 고객들의 커피 전문점에 대한 브랜드 이미지는 고객 만족과 재구매 의도 형성에 핵심적인 역할을 담당할 것이다.

*H5a: 브랜드 이미지는 고객 만족에 양(+)*의 영향을 미친다

*H5b: 브랜드 이미지는 재구매 의도에 양(+)*의 영향

을 미친다

IV. 연구 방법

1. 측정 도구

본 연구에서는 제안한 연구 모형을 분석하고자 설문 조사 방법을 실시하였다. 본 연구 모형에서 사용된 설문 항목들은 내용 타당성 확보를 위해 기존 서비스 경영, 마케팅 등의 문헌에서 도출되었다. 두 명의 서비스 운영 연구자들이 개발된 설문 문항을 검토하였으며, 그들의 수정 사항을 반영하여 설문 항목의 표현 및 형식을 소폭 수정하였다. 20여 명의 대학생을 대상으로 사전 설문을 실시하였으며, 모든 설문 문항은 7점 리커트 척도(Likert-type scale)로 측정하였다. 모든 요인들의 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값은 0.7 이상이었다. 본 연구에서 사용된 설문 항목과 참고 문헌은 [표 1]에 제시하였다.

표 1. 설문지 구성

개념	측정 항목	요인 적재값	크로바하 알파	관련 문헌
재구매 의도	계속 구매할 의향	.906	.854	[3]
	구매 빈도를 늘릴 의향	.827		
	지급처리 계속 구매	.901		
고객 만족	나의 기대를 만족	.914	.927	[3]
	좋은 생각	.947		
	나의 경험은 만족	.940		
실용적 가치	소비는 나에게 유익	.918	.910	[12]
	가지있는 서비스 제공	.931		
	나에게 좋은 가치 제공	.914		
유희적 가치	즐거 방문하는 곳	.863	.831	[21]
	나의 방문을 유도	.874		
	나를 기분 좋게 함	.859		
사회적 가치	이미지를 향상	.906	.914	[21]
	나를 보여주는데 도움	.953		
	좋은 인상을 줌	.913		
브랜드 이미지	매력적임	.885	.865	[4]
	전문성임	.897		
	호의적임	.884		

2. 설문 표본

본 연구에서는 커피 전문점을 자주 이용하는 대학생을 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 서울과 지방 대도시에서 생활하고 있는 대학생을 대상으로 하였고, 총

232명의 데이터가 연구 모형 분석에 활용되었다. 설문 응답자의 평균 나이는 21.38세, 표준 편차는 1.964세로 나타났다. 가장 자주 방문하는 커피전문점으로 스타벅스(N=86, 37.5%), 이디야(N=42, 18.1%), 엔젤인어스(N=30, 12.9%) 순으로 나타났다. 최종 데이터의 인구 통계학적 특성은 [표 2]에 제시하였다.

표 2. 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	응답빈도	백분율
성별	남성	43	18.5
	여성	189	81.5
한달 평균 커피전문점 소비 금액	1만원 미만	13	5.6
	1-3만원 미만	68	29.3
	3-5만원 미만	82	35.3
	5-10만원 미만	60	25.9
	10만원 이상	9	3.9

표 3. 요인들의 상관 관계

	1	2	3	4	5	6	AVE	CR
1. 재구매 의도	0.82						0.67	0.86
2. 고객 만족	0.75	0.90					0.81	0.93
3. 실용적 가치	0.68	0.71	0.88				0.77	0.91
4. 유희적 가치	0.73	0.73	0.70	0.79			0.62	0.83
5. 사회적 가치	0.16	0.25	0.21	0.36	0.89		0.79	0.92
6. 브랜드 이미지	0.71	0.78	0.55	0.72	0.27	0.83	0.68	0.87
모형 적합도: $\chi^2=238.57$, $df=120$ ($\chi^2/df=1.988$), SRMR=0.049, RMSEA=0.065, CFI=0.98, NFI=0.97, NNFI=0.98								

(CR: 합성신뢰성(CR≥0.7); AVE: 평균 분산 추출(AVE≥0.5); SRMR: standardized root mean square residual; RMSEA: root mean square error of approximation; CFI: comparative fit index; NFI: normed fit index; NNFI: non-normed fit index; 대각 행렬에 있는 값들은 각 변수 AVE의 제곱근 값들임)

V. 연구 결과

1. 측정 모형

측정 모형에서는 고려된 변수들의 신뢰성, 집중 타당성, 판별타당성을 검증하였다. 신뢰성 검증을 위해, 크론바하 알파, 합성신뢰성(CR: composite reliability), 평균분산추출(AVE: average variance extracted)를 활용하였다[22][23]. [표 1]과 같이 모든 요인들의 크론바하 알파 값은 0.7을 상회하였으며, [표 3]과 같이 합성 신뢰성 값은 0.70이상, 평균분산추출 값은 0.50이상이었다. 집중 타당성은 설문 문항의 요인 적재값이 0.60이상일

때 만족된다. [표 1]에 제시한 것과 같이 요인 적재값은 0.827 이상이었다. 판별 타당성은 각 요인의 평균분산추출의 제곱근 값이 다른 요인들의 상관 관계 값보다 크면 된다[22]. [표 3]에서 확인할 수 있듯이, 모든 평균추출분산의 제곱근 값이 모든 상관 관계 값보다 크게 때문에 판별 타당성도 충족되었다.

2. 구조 모형

본 연구에서는 커피 전문점 고객들의 실용적, 유희적, 사회적 가치가 고객들의 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 구조방정식 모형을 분석하였다. 각 요인들의 설문 항목들의 왜도 절대값은 2미만, 첨도 절대값은 7미만으로 정규성 가정을 충족하여 구조방정식 모형으로 분석하기에 적합한 것으로 판단되었다[24]. 제안한 연구 모형의 적합도를 판단하기 위해 SRMR, RMSEA, CFI, NFI, NNFI를 검토하였다. 적합도 지수는 SRMR 값은 .05 이하, RMSEA는 .07 이하, CFI, NFI, NNFI이 .90 이상이면 좋은 모형으로 판단된다[25]. 제안한 연구 모형의 적합도는 $\chi^2=238.57$, $f=120$ ($\chi^2/df=1.988$), SRMR=0.049, RMSEA=0.065, CFI=0.98, NFI=0.97, NNFI=0.98로 만족스러운 수치를 보이는 것으로 나타났다. [그림 2]에 구조방정식 분석 결과를 제시하였다.

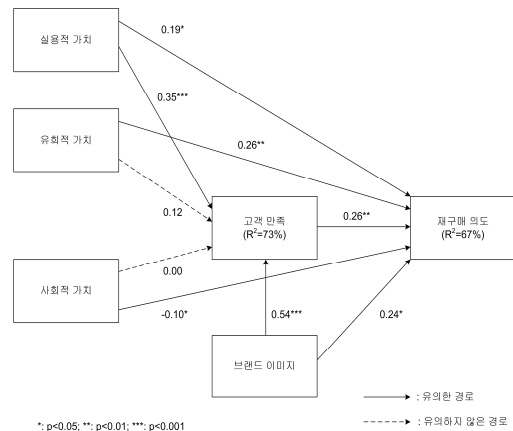


그림 2. 연구 분석 결과

고객 만족은 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 실용적 가치와 유희적 가치는 재구매

의도에 양으로 유의한 영향을 미쳤지만, 사회적 가치는 음으로 영향을 미쳤다. 고객 만족에는 실용적 가치만 양으로 유의한 영향을 미쳤고, 유희적 가치와 사회적 가치는 유의한 영향을 미치지 못했다. 예상한 것과 같이 브랜드 이미지는 고객 만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 제안한 연구 모형은 재구매 의도 분산의 67%, 고객 만족 분산의 73%를 설명해주었다. [표 4]에 연구 결과를 요약하였다.

표 4. 연구 모형 분석 결과

	원인 변수	결과 변수	경로 계수	t-값	가설
H1	재구매 의도	고객 만족	0.26	2.40	채택
H2a	고객 만족	실용적 가치	0.35	5.10	채택
H2b	재구매 의도	실용적 가치	0.19	2.27	채택
H3a	고객 만족	유희적 가치	0.12	1.31	기각
H3b	재구매 의도	유희적 가치	0.27	2.58	채택
H4a	고객 만족	사회적 가치	0.00	-0.10	기각
H4b	재구매 의도	사회적 가치	-0.10	-1.98	채택
H5a	고객 만족	브랜드 이미지	0.54	6.28	채택
H5b	재구매 의도	브랜드 이미지	0.24	2.31	채택

모형 적합도: $\chi^2=238.57(p<0.001)$, $df=120(\chi^2/df=1.988)$, SRMR=0.049, RMSEA=0.065, CFI=0.98, NFI=0.97, NNFI=0.98

VI. 결론

1. 연구 시사점

제안한 연구 모형 분석 결과를 통해 다음과 같은 이론 및 실무적 시사점을 얻을 수 있다. 첫째, 고객 만족이 고객들의 구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 여러 서비스 경영 및 마케팅 연구에서 고객 만족은 고객 충성도 및 재구매 의도를 이끄는 주요 선행 요인으로 고려되고 있다[26][27]. 본 연구 결과에서도 커피 전문점을 방문하는 고객들의 만족 수준은 재구매 의도 형성에 핵심적인 역할을 담당함을 알 수 있었다. 커피 전문점 입장에서는 경쟁 업체를 포함한 만족도 리스트를 만들어 주기적으로 고객 만족도를 체크할 필요가 있다. 둘째, 인지된 가치가 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 본 연구에서는 인지된 가치를 다차원 접근법에 근거하여, 실용적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치로 구분하여, 각 요인의 영향 정도를 살펴

보았다. 실용적 가치는 고객 만족뿐만 아니라 재구매 의도에 유의한 영향을 미쳤다. 고객들이 커피전문점 재구매 여부를 결정할 때 가격 대비 인지된 서비스 및 품질이 핵심적인 역할을 담당함을 알 수 있었다. 또한 커피 전문점이 제공하는 편안함이나 안락함 등의 유희적인 측면은 재구매 의도 형성에만 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 하지만 사회적 가치는 고객 만족에는 유의한 영향을 미치지 못했고, 재구매 의도에는 음으로 유의하게 영향을 미쳤다. 이는 고객들이 다른 사람들에게 인지되는 이미지나 인상 때문에 특정 커피 전문점을 방문하지는 않는다는 것을 의미한다. 오히려 특정 커피 전문점의 커피 구매로 생겨난 사회적 이미지는 재구매 의도를 낮추는 요인으로 작용할 수 있다고 분석되었다. 본 연구 결과를 통해, 커피 전문점에서는 고객들의 합리적인 소비 행태를 이해하고, 가격 대비 가치 있는 품질과 서비스를 제공할 수 있도록 노력해야한다. 또한 커피 전문점에 방문하면 편안하거나 기분 좋은 느낌들이 들 수 있도록 인테리어나 직원들의 용모를 단정하게 정비할 필요가 있다. 마지막으로 브랜드 이미지가 고객들의 구매 의사 결정에 미치는 영향을 살펴보았다. 브랜드 이미지는 고객들이 특정 커피 전문점에 대한 이미지로 전문성, 호의성 등의 전반적인 커피전문점에 대한 감정적 애착을 평가할 수 있다. 본 연구 분석 결과 브랜드 이미지는 고객 만족과 재구매 의도 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 고객들이 특정 커피 전문점에 대해 긍정적인 이미지를 형성하고 있다면, 이 전문점에 대해 호의적이고 매력적으로 판단하게 됨을 의미한다. 커피 전문점들은 고객들의 재방문 유도를 위해 특화된 브랜드 이미지를 구축할 필요가 있다.

2. 한계점 및 향후 연구 계획

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다. 첫째, 데이터 분석을 20대 대학생들을 대상으로 수행해서 연구 결과를 일반화하기 힘들 수 있다. 예를 들어, 대학생들의 특성상 커피 소비에서 얻을 수 있는 실용적 가치의 역할이 중요할 수도 있으며, 다른 사람들을 의식하지 않는 대학생들의 특성이 사회적 가치에 영향을 미칠 수도 있다. 그래서 향후 연구에서는 커피 전문점

방문 고객들의 연령을 고려한 데이터 수집을 통해, 연구 모형을 재검증할 필요가 있다. 둘째, 커피 전문점을 지속 방문하는 이유로 마일리지 혜택 등의 전환 비용을 고려하지 않았다. 타의 기반 메커니즘에 따르면 고객들은 어쩔 수 없이 특정 서비스를 이용하는 경우도 있음을 밝히고 있다. 커피 전문점에서 고객들이 인지하고 있는 전환 비용이나 현상 유지 편향도 재구매 의도에 영향을 미칠 수 있다[28]. 예를 들어, 스타벅스에서는 고객들의 전환 비용을 향상시키기 위해, 적립 카드, 사이렌 오더 등의 다양한 고객 맞춤 서비스를 제공하고 있다. 향후 연구에서는 고객들의 구매 의사 결정에 대한 이해를 향상시키고자 타의 기반 메커니즘도 함께 고려할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] R. L. Oliver, "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.3, pp.418-430, 1993.
- [2] 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.
- [3] S. Y. Lam, V. Shankar, M. K. Erramilli, and B. Murthy, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context," *Journal of Academy Marketing Science*, Vol.32, No.3, pp.293-311, 2004.
- [4] J. S. Oh and D. Kim, "The Effects of Physical Environment on Brand Image, Customer Satisfaction, and Brand Loyalty in Coffee Shop Franchises," *Journal of Distribution and Management Research*, Vol.16, No.3, pp.105-119, 2013.
- [5] Y. T. Tu, C. M. Wang, and H. C. Chang, "Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan," *Journal of Social and Development Sciences*, Vol.3, No.1, pp.24-32, 2012.
- [6] 김병수, "커피 전문점에서 서비스 습관이 구매에 미치는 영향: 여대생을 중심으로." *한국콘텐츠학회 논문지*, 제15권, 제11호, pp.447-455, 2015.
- [7] 김관영, 김문성, "여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위위도와의 관련성," *관광연구*, 제25권, 제1호, pp.263-282, 2010.
- [8] 김지희, 김혜선, 윤설민, "저가항공사의 지각된 가치, 만족도, 신뢰, 그리고 행동의도 간 영향관계 연구," *관광연구*, 제27권, 제4호, pp.161-179, 2012.
- [9] 인성호, 서광렬, "커피전문점의 지각된 가치와 재방문의도 간 관계에서 신뢰의 매개효과," *관광연구*, 제27권, 제2호, pp.381-396, 2013.
- [10] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.
- [11] J. Sweeney and G. N. Soutar, "Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol.77, No.2, pp.203-220, 2001.
- [12] J. N. Sheth, B. I. Newman, and L. G. Gross, "Why We Buy What: A Theory of Consumption Value," *Journal of Business Research*, Vol.22, No.2, pp.159-170, 1991.
- [13] B. Kim and I. Han, "What Drives the Adoption of Mobile Data Services? An Approach from a Value Perspective," *Journal of Information Technology*, Vol.24, No.1, pp.35-45, 2009.
- [14] D. A. Aaker, *Building Strong Brand*, The Free Press, 1996.
- [15] P. Kotler, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation*, Prentice Hall International, 1997.

- [16] 김이태, "기업이미지가 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회논문지, 제8권, 제1호, pp.75-85, 2008.
- [17] 권동극, "커피 전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향," 한국콘텐츠학회지논문, 제11권, 제5호, pp.44-465, 2011.
- [18] O. Turel, A. Serenko, and N. Bontis, "User Acceptance of Wireless Short Messaging Services: Deconstructing Perceived Value," *Information & Management*, Vol.44, No.1, pp.63-73, 2007.
- [19] T. Rintamäki, A. Kanto, H. Kuusela, and M. T. Spence, "Decomposing the Value of Department Store Shopping into Utilitarian, Hedonic and Social Dimensions: Evidence from Finland," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.34, No.1, pp.6-24, 2006.
- [20] J. B. Cohen and S. A. Charles, "Affective and Consumer Behavior," In Robertson, T. S. and Kassarjian, H. J., *Handbook of Consumer Behavior*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, 1991.
- [21] E. M. Perse, "Involvement with Local Television News: Cognitive and Emotional Dimensions," *Human Communication Research*, Vol.16, No.4, pp.556-581, 1990.
- [22] 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.
- [23] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th Edition. London: Prentice Hall, 2009. B. M. Byrne, *Structural Equation Modeling with AMOS*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- [24] S. G. West, J. F. Finch, and P. J. Curran, variables: problems and remedies, In R.H Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications* (pp.56-75). Thousand Oaks, CA: SAGE, 1995.
- [25] B. M. Byrne, *Structural Equation Modeling with AMOS*, Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
- [26] H. Yu and W. Fang, "Relative Impacts from Product Quality, Service Quality, and Experience Quality on Consumer Perceived Value and Intention to Shop for the Coffee Shop Market," *Total Quality Management*, Vol.20, No.11, pp.1273-1285, 2009.
- [27] 김병수, 김대길, "융복합 모바일 메신저 서비스에서 인지적, 감정적, 능동적, 행동적 충성도의 역할," *디지털융복합연구*, 제13권, 제11호, pp.63-70, 2015.
- [28] 김병수, "모바일 메신저 서비스에서 인지된 가치와 현상 유지 편향이 사용자 충성도에 미치는 영향: 카카오톡 사례를 중심으로," *e-비즈니스연구*, 제16권, 제6호, pp.233-253, 2015.

저자 소개

김 병 수(Byoungsoo Kim)

정회원



- 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