

대학생들의 커피전문점 선택속성이 이용만족에 미치는 영향연구

A Study on the Influence of the Selection Attribute on Coffee Shop toward Use Satisfaction by College Students

한진명*, 김종원**, 김재태***

부천대학교 부동산유통과*, 연세대 경제대학원**, 서울벤처대학원대학교 부동산학과**

Jin-Myeong Han(hsh661125@naver.com)*, Jong Won Kim(jwkim627@hanmail.net)**,
Jae-Tae Kim(jtk365@naver.com)***

요약

본 연구는 커피전문점 선택속성인 접근성, 상권, 공간성, 편의성, 신뢰성, 확산성이 만족에 미치는 영향을 연구하였다. 또한 만족, 전환비용, 재이용의도 간에 영향관계를 살펴보았다. 설문조사는 최근 1개월 이내에 커피전문점을 이용했던 경험이 있는 대학생을 대상으로 실시하였고 247부를 분석에 사용하였다.

연구모형 검증은 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 활용하여 기초통계분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 구조모형분석을 하였다.

분석결과 커피전문점의 선택속성요인 중 편의성만 제외하고 확산성, 접근성, 상권, 신뢰성, 공간성순으로 고객만족에 영향을 미치는 요인임을 확인하였다. 만족과 전환비용은 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 선택속성의 만족은 대학생 고객의 행동의도를 높여 궁극적으로 커피전문점 성과향상에 기여하는 것을 보여준다. 따라서 대학생들을 대상으로 하는 커피전문점은 커피의 맛, 가격, 다양한 메뉴와 접근성이나 상권, 규모 있는 공간에 대한 많은 관심이 필요한 것으로 사료된다.

■ 중심어 : | 커피전문점 | 선택속성요인 | 만족 | 전환비용 | 재이용의도 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effects of selection factors which include accessibility, trade area, spatiality, convenience, reliability, assurance on satisfaction. Also, the relationship among satisfaction, conversion cost, and reuse intention was examined. The survey was conducted for college students who had used coffee shops in the last month and 247 copies were used for the analysis.

The study model was analyzed by the basic statistical analysis, factor analysis, reliability analysis, and structural model analysis using SPSS 18.0 and AMOS 18.0.

As a result of analysis, it was confirmed that customer satisfaction was influenced by factors in order of assurance, accessibility, commerciality, reliability, and spatiality. Also, satisfaction and conversion cost have a significant effect on reuse intention.

The result shows that the satisfaction of selection factors increases student customer's behavioral intentions and ultimately contributes to the improvement of coffee shop performance. Therefore, a coffee shop targeting college students needs a lot of interest in the taste of coffee, price, various menus and accessibility, trade area, and large space.

■ keyword : | Coffee Shop | Selection Factor | Satisfaction | Conversion Cost | Reuse Intention |

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

국내 커피 시장은 1999년 스타벅스의 커피전문점 개점 이후 많이 변화를 겪었다. 커피전문점은 커피만을 마시던 곳에서 다양한 문화 공간으로 탈바꿈하였고, 커피는 우리의 일상이 되었다. 직장인들은 테이크아웃한 모닝커피로 하루를 시작하며, 학생들은 카페에서 공부를 하며 미래를 준비하고, 반가운 이들과 담소를 나누며 커피를 마신다.

농림축산식품부의 자료에 따르면 1인당 연간 커피소비량이 2012년 288잔에서 2015년 349잔으로 증가한 것으로 나타났다[1].¹

소비자들의 커피 사랑은 커피 시장의 성장과 커피전문점의 증가를 가져왔다. 현재 국내 커피전문점 시장은 해외브랜드와 국내 대기업이 선점한 가운데 소규모의 개인 커피전문점 등의 확산으로 치열한 경쟁상황에 직면하고 있다. 커피시장이 포화상태라는 지적이 수 년 전부터 나왔지만 베이비부머 세대의 은퇴와 고 실업률로 인해 커피전문점 창업이 늘고 있다.

통계청 자료에 의하면 2006년에서 2015년까지 총점포수는 26,452개에서 59,656개로, 매출액은 1조 6,399억 원에서 6조 8,186억 원으로 증가하였다. 그러나 오히려 한 점포당 수익은 2006년 20.33백만 원에서 2015년 12.32백만 원으로 급감하는 현상을 보였다[2]. 이는 현재 국내 커피전문점이 치열한 경쟁으로 인해서 수익 감소 등의 어려운 상황에 처해있는 것을 보여준다.

생존을 위한 타개책으로 국내 커피전문점들은 고객만족과 재이용 제고를 위한 다양한 마케팅 전략들을 구사하고 있다. 이와 같이 커피전문점 시장이 과열되고 확대되어지고 있는 가운데 고객만족이 재이용으로 이어지는 특성에 대하여 파악하고 대처해 나갈 필요가 있다. 특히, 현재 주 고객층 중 하나이며 앞으로 사회로의 진출을 앞둔 대학생들이 어떠한 요인들에 의해 커피전문점을 선택하게 되는지를 파악하는 것도 의미가 있을 것이다. 이런 맥락에서 본 연구는 대학생 집단을 연구

대상으로 선정하였다. 우선 커피전문점 관련 선행연구를 검토하여 중요 요인을 도출한 후 커피전문점 선택속성 요인과 고객만족과 영향관계를 살펴보고자 한다. 또한 커피전문점의 고객만족, 전환비용, 재이용의도 간의 영향관계를 파악하고자 구조방정식모형을 구축하고 가설을 검증하고자 한다. 연구결과는 치열한 경쟁구도의 커피시장에서 효율적인 경영을 위한 중요한 마케팅 전략을 세우는데 유용한 자료로 활용될 것으로 기대된다.

2. 연구의 방법과 범위

본 연구는 커피전문점에 관한 선행연구 검토와 실증분석을 병행하여 진행하였다. 커피전문점 선택속성이나 만족, 전환비용, 재방문의도 등에 대한 선행 연구를 통하여 요인도출 과정을 검토하여 변수간의 관계를 정리하였다. 실증분석에 필요한 자료 수집은 최근 1개월 이내에 커피전문점을 이용한 경험이 있는 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하여 이를 분석하였다.

설문조사로 구축된 데이터를 통해 응답자의 인구통계학적 특성과 이용 행태를 파악하였다. 또한 커피전문점 선택속성과 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향을 분석을 위하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 활용하여 요인분석, 신뢰도분석, 상관분석, 구조방정식모형분석 등을 실시하였다.

II. 이론적 고찰

1. 커피전문점의 선택속성

일반적으로 상품이나 서비스가 가진 유·무형의 속성은 이용 고객의 상품이나 서비스 선택여부 결정에 중요한 요인으로 작용한다. 커피전문점은 커피를 파는 가게로 커피를 마시며 사람들을 만나는 장소이다. 하지만 최근에는 다양한 복합문화 공간으로 이용되고 있다. 커피전문점의 경우 일반적인 상품이나 서비스와 같이 여러 가지 복합적인 선택속성에 의해 구매가 이루어진다. 따라서 커피전문점의 속성 중 만남의 장소는 입지속성으로, 커피전문점의 내외부 시설은 물리적 속성으로 커피와 다양한 메뉴, 인적 서비스 제공은 서비스품질로 속성으로 구분하여 연구를 진행하였다.

1 아메리카노 커피 10g을 1잔 기준으로 생두 및 원두, 커피조제품 수입량을 각 연도별 20세 이상 성인 인구 수(통계청 주민등록인구수 기준)로 나누어 산출한 추정치임

커피전문점의 입지속성이란 커피전문점이 위치하고 있는 지점이다. 조주현(2009)은 입지의 차이는 비슷한 필지라도 다른 용도와 다른 가치를 초래하는 원인이 된다고 하였고[3], 차공훈·김재태(2014)은 부동산에 있어 입지가 가장 중요한 이유는 그 희소성에 있으며 입지의 적정여부가 앞으로의 활동에 있어 큰 영향을 미치기 때문이라고 하였다[4].

또한 커피전문점의 특수성으로 인해 입지뿐만 아니라 물리적 속성인 내외부의 공간과 부대시설의 편리함은 고객의 만족이나 재이용에 영향을 주는 요인으로 나타낼 수 있다. Kotler(1973)는 소비자들의 구매 의사결정에는 유형적인 상품 또는 서비스 뿐 아니라 장소와 물리적 환경도 중요한 영향을 미친다고 하였다[5].

서비스품질 속성은 기업의 성패에 매우 중요한 요인으로서 인식되어 왔다. 허운비(2011)는 오늘날의 서비스 기업들 중 순수한 서비스만을 또는 순수한 유행재만을 판매하고 있는 기업은 거의 없으며, 대부분 유·무형재 혼합의 형태로 상품을 판매하고 있다고 하였다[6].

Smith & Houston(2008)은 서비스에 대한 소비자의 만족 여부는 서비스의 구매 전에 기대와 구매 시 받게 되는 서비스에 대한 지각의 비교를 통해 서비스 품질을 인식한다고 하였다[7].

이론적 고찰을 통해서 커피전문점을 접근이 용의하고 눈에 잘 띄는 입지, 내부공간과 다양한 부대시설, 매장에서 제공되는 제품과 서비스는 소비자들의 고객만족과 재이용에 영향을 미치는 요인으로 파악하였다.

2. 이용만족, 전환비용, 재이용의도

그동안의 고객 만족은 고객 행동과의 연관성에 대한 연구로 많이 진행되어왔다. 고객만족에 대한 개념은 학자들마다 다소 다르게 정의하고 있지만 기대와 불일치 이론에 근거하여 주로 설명되고 있다. 고객만족을 결과 중심으로 보느냐, 과정 중심으로 보느냐에 따라 두 가지 유형으로 구분된다. 결과 중심으로 보면, Westbrook and Reilly(1983)는 고객이 특정 제품이나 서비스 구매 경험 후 느끼는 정서적 반응이라고 하였다[8].

과정중심으로는 Tse and Wilton(1988)은 사전 기대와 소비 후에 지각된 제품성과와의 차이에 대한 고객

의 반응이라고 하며 이는 선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적인 기대와 일치되었다는 고객의 반응이라고 하였다[9]. Bolton & Drew(1991)는 고객들이 구매과정을 통하여 예상한 결과에 대한 비용과 이에 상응하는 보상을 비교함으로써 얻어지는 구매결과라고 하였다[10].

또한 구매과정을 통해 결과가 만족한 고객은 흡족한 인지적 감정으로 재구매하거나 주위에 좋은 구전효과를 낸다. 따라서 커피전문점 고객의 만족 수준을 파악하고 체계적으로 이해하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 기존 선행연구들에서 Gremler(1995)는 서비스 마케팅에서 전환비용은 기존의 서비스제공자를 전환하는 것과 관련하여 고객들이 실제로 지각하는 비용으로 화폐적(monetary)이거나 비화폐적(nonmonetary)인 모든 비용을 포함한다[11]. T. A. Burnham, J. K. Frels, and V. Mahajan(2003)은 고객이 기존 업체들에게 투자한 경제·심리적 전환비용으로 인하여 계속해서 충성도를 보인다고 언급하고 있다[12].

고객이 어떤 제품이나 서비스를 구매한 후에 재방문이나 재이용하느냐는 매우 중요한 문제이다. Taylor & Baker(1994)는 재이용의도(Re-purchase Intention)를 기업의 성과를 측정하는 변수로 중요하게 인식된다고 하였다[13]. 윤태석·구자대(1999)는 재이용의도를 기업의 제품이나 서비스에 대하여 다시 이용할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 직접적으로 나타내는 지표라고 하였으며[14], 김향란(2007)는 고객을 유지하는 비용이 신규고객을 확보하기 위하여 투자되는 비용보다 훨씬 경제적이라고 하였다[15].

여러 연구자들은 재이용의도를 마케팅 전략의 핵심으로 주목하고 이에 대한 연구의 필요성을 제기하고 있다. 커피전문점에서는 재이용의도를 결정하는 요인들을 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다.

3. 선행연구

커피전문점에 대한 기존의 연구를 살펴보면, 권동국(2011)은 전반적 만족은 재이용과 추천의도에 긍정적으로 영향을 미치므로 만족이 궁극적 목표가 되어야함을 알 수 있었으며 전반적 만족도, 재이용의도, 추천의도는 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다[16].

김두복(2013)은 한국 커피전문점의 입지 유형에 따라 서비스품질과 매장 분위기가 커피전문점 이용객들의 고객만족 및 충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 고객만족도 및 고객충성도를 높이기 위해서는 물리적 환경의 질을 높이는 것보다 인적 중심의 서비스에 초점을 맞춰야 한다는 결과를 제시하였다[17].

김영옥(2003)은 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성의 5개요인 중 고객이 신뢰성과 친절성에 만족할 수록 추후 재방문의도가 높아나는 것으로 나타났다고 하였다[18].

윤경산(2007)은 고객가치와 고객만족, 전환비용이 고객의 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대하여 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 고객가치는 고객만족과 전환비용의 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객만족과 전환비용은 재방문의도에 강한 영향력을 미치고 있음을 확인할 수 있었다. 고객의 재방문 행위는 제품이나 서비스에 대하여 만족하였기 때문이라고 생각할 수도 있지만, 서비스 제공자를 전환하게 됨으로써 지불해야하는 대가가 크기 때문에 기존에 이용하던 업체를 재방문한다는 시사점을 제시하였다[19].

이 외에도 고객만족, 전환비용, 재이용의도에 관한 연구를 살펴보면 김병수(2015), 김광지(2009), 조수현·강혜숙(2011)의 연구에서 고객만족, 전환비용이 고객의 재방문의도에 미치는 영향에 대한 실증분석 하였다 [20-22].

커피전문점 이용은 기본적으로 어디에 있느냐의 입지가 최우선일 수 있다. 또한 해당지역의 상권이나 매장의 규모와 분위기, 그리고 커피점에서의 고객의 활동의 편리성 등 제반 내용 전체가 중요한 시대가 되었다. 즉 대학생들은 커피점이 커피를 마시고 대화를 하는 장소에서 공부도 하고 본인의 시간의 상당부분을 머무르는 공간으로도 커피점이 변화하고 있다. 기존의 연구가 물리적인 시설을 위주로 하거나 서비스요인들로 선택속성을 구성한 것은 다소 속성의 고려가 좀 적은 편이다. 본 연구는 점포가 속한 물리적 특성인 입지를 포함한 커피점이 제공하는 다양한 요인들을 가능하면 대부분 구성하고자 폭넓은 연구를 수행한 것이 우선 차별성이라 할 수 있다. 또한 이들 커피점이 제공하는 속성에서 어느 요인이 고객에게 어떠한지도 살펴보아 실무

에 활용 가능한 것도 장점이다. 특히 대학생을 특정집단으로 구성하여 시장을 세분해 분석한 것도 기존 연구의 미흡한 부분을 보완하였다 할 수 있다. 그리고 만족과 재이용이라는 단순 구도에서 전환비용을 매개요인으로 추가하여 커피점에서 어떠한 작용력이 있는지 살펴본 것도 선행연구와의 차별성이라 하겠다.

III. 연구 설계

1. 연구모형

본 연구는 커피전문점 관련 선행연구를 통해 커피전문점의 고객만족과 재이용의도에 영향을 미치는 변수를 폭넓게 선정하였다. 접근성, 상권, 공간성, 편의성, 신뢰성, 확산성 등 선택속성이 외생변수와 내생변수인 고객만족, 재이용의도 간에 영향을 살펴보고자 관계구조를 다음 [그림 1]과 같이 제시하였다.

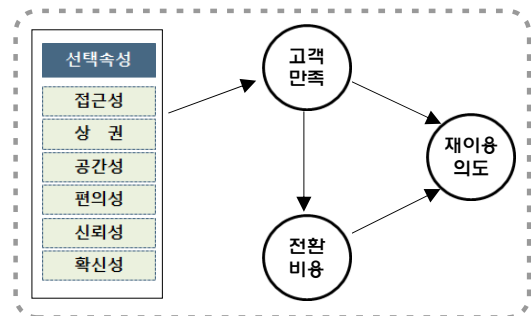


그림 1. 연구모형

위와 같은 연구모형을 토대로 다음과 같은 가설을 구성하여 살펴보고자 한다.

가설 1. 커피전문점 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 커피전문점의 고객만족은 전환비용에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 커피전문점의 고객만족은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 커피전문점의 전환비용은 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수측정과 조사방법

본 연구의 주요 요인들은 변수의 개념 [표 1]과 같이 정리하였으며 이들 변수 요인은 모두 리커트 7점 척도로 설문을 구성하여 측정하였다.

조사는 최근 1개월 이내 커피전문점을 이용한 경험이 있는 수도권의 대학생을 모집단으로 하여 편의표본 추출방법을 이용하여 설문조사를 진행하였다. 조사시점은 2016년 4월 1일부터 5월 7일까지 총 35일에 걸쳐 설문을 실시하였다. 총 313명에게 받은 설문을 불성실한 응답자를 제외하고 최종 247부를 통계처리를 위한 분석 자료로 사용하였다. 분석 도구는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0을 활용하여 기술통계분석과 요인분석, 신뢰도분석, 구조방정식모형분석 등을 실시하였다.

표 1. 변수의 구성

| 구분 | 서정환 2011 | 김병수 2015 | 권동국 2011 | 유영진 2016 | 조수현 강혜숙 2015 | 김영욱 2003 | 본연구 |
|-----|------------------|-------------|-------------|-------------|--------------------|-------------|-----|
| 접근성 | 대중교통 커피점까지 거리 | ○ | | ○ | | ○ | ○ |
| | 승용차 | ○ | | | | | ○ |
| 상권 | 커피점 위치 | | ○ | | | ○ | |
| | 유통인구 | ○ | | | | | ○ |
| | 상권발달 | ○ | | | | | ○ |
| | 거주인구 | ○ | | | | | ○ |
| 공간성 | 상업밀집 | | | | | | ○ |
| | 규모 | | | | | | ○ |
| | 이동통신 | | | | ○ | | ○ |
| | 화장실 | | | ○ | | ○ | ○ |
| | 실내공간 | | | | | ○ | ○ |
| 편의성 | 테이블간격 | | | | ○ | | ○ |
| | 주차시설 | ○ | | ○ | | ○ | ○ |
| | 부대시설 편리 | | | ○ | | ○ | ○ |
| | 표지판 식별 | | | | ○ | | ○ |
| 신뢰성 | 부대시설 다양 | | | | | ○ | ○ |
| | 커피의 맛 | | ○ | ○ | | ○ | ○ |
| | 가격 | | ○ | ○ | | ○ | ○ |
| 확신성 | 다양한 메뉴 | | ○ | ○ | | ○ | ○ |
| | 커피의 온도 | | | | | ○ | ○ |
| | 전문적 운영 | | ○ | ○ | | ○ | ○ |
| | 위생 안전 | | ○ | | ○ | ○ | ○ |
| | 브랜드 | | ○ | | | | ○ |
| | 고객관리 | | | ○ | | ○ | ○ |

IV. 실증분석

1. 표본의 구성과 이용실태

표본의 일반적 특성과 커피전문점 이용실태를 살펴 본 결과는 [표 2]와 같다. 조사 표본으로는 남성이 42.9%, 여성은 57.1%로 여성 응답자 수가 약간 더 많은 것으로 조사되었다. 거주 지역은 서울 135명(54.7%)이며 경기 64명, 인천 48명으로 서울지역 거주자가 50%이상으로 나타났다.

자주 이용하는 커피전문점 유형은 브랜드 커피전문점 158명(64.0%)으로 반수가 넘는 것으로 나타나, 대학생들은 개인 커피전문점보다 브랜드 커피전문점을 훨씬 많이 이용하는 것을 알 수 있다.

방문의 주목적은 '친구, 연인과 만남을 위해서'가 139명(56.3%)으로 가장 많고, 이용 시 함께 방문하는 사람은 '친구, 선·후배'가 172명(69.6%)으로 가장 많은 것으로 확인되었다.

가장 선호하는 음료 메뉴는 '아메리카노'가 69명(27.9%)으로 가장 많고, 아이스음료도 상당부분(20.6%) 차지하고 있었다. 커피점을 이용할 때 주된 교통수단은 '걸어서'가 223명(90.3%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

커피전문점이 위치한 지역에 대해 조사한 결과는 '학교주변'이 가장 많은 것으로 예상했으나 '번화가/상업지역'이 123명(45.8%)으로 가장 많이 나타났다.

단골여부는 '아니다'(53.8%)가 약간 많지만 '그렇다'(46.2%)도 꽤 있는 것으로 파악되었다.

하루에 커피를 마시는 양은 '1잔 이내'가 204명(82.6%)으로 압도적으로 많이 나타났고, 커피전문점의 방문 횟수는 '주 1-2회'가 128명(51.8%) 절반이 넘는 것으로 확인되었다.

커피전문점 이용 시 1회 평균 1인당 지출비용은 '5천 이하'가 207명(83.8%)으로 나타났고, '5천-1만원 이상'도 40명(16.2%)이나 되는 것으로 조사되었다.

커피전문점에 머무르는 시간은 '1시간 이하'가 117명(47.4%)와 2시간 이내(34.8%)가 많은 것으로 나타났다.

표 2. 표본의 구성 및 이용실태

| 구분 | | 응답 자수 | 비율 (%) |
|----|----|----------|-----------|
| 성별 | 남자 | 106 | 42.9 |
| | 여자 | 141 | 57.1 |

| | | | |
|---------------|--------------------------------|-----|------|
| 거주지역 | 서울 | 135 | 54.7 |
| | 경기 | 64 | 25.9 |
| | 인천 | 48 | 19.4 |
| 자주 이용하는 커피점 | 개인 | 89 | 36.0 |
| | 브랜드 | 158 | 64.0 |
| 방문목적 | 커피를 마시기 위해서 | 85 | 34.4 |
| | 친구, 연인과 만남 | 139 | 56.3 |
| | 공부하기 위하여 | 23 | 9.3 |
| 이용시 동반자 | 혼자 | 34 | 13.8 |
| | 연인 | 41 | 16.6 |
| | 친구, 선·후배 | 172 | 69.6 |
| 선호음료 | 아메리카노 | 69 | 27.9 |
| | 카페라떼 | 22 | 8.9 |
| | 카라멜마끼아또 | 29 | 11.7 |
| | 아이스브랜디드 음료 | 51 | 20.6 |
| | 커피외 음료 | 38 | 15.4 |
| | 기타 | 38 | 15.3 |
| 사이드 메뉴 | 케이크 | 51 | 20.6 |
| | 빵(허니브레드 등) | 82 | 33.2 |
| | 기타메뉴 (샌드위치, 와플, 아이스크림 등) | 37 | 15.0 |
| | 없음 | 77 | 31.2 |
| 이용 시 주된 교통수단 | 대중교통 | 24 | 9.7 |
| | 걸어서 | 223 | 90.3 |
| 커피전문점이 위치한 지역 | 주택가 | 50 | 20.2 |
| | 변화기/상업지역 | 123 | 45.8 |
| | 학교주변 | 84 | 34.0 |
| 단골 여부 | 그렇다 | 114 | 46.2 |
| | 아니다 | 133 | 53.8 |
| 커피 마시는 양 | 1잔 이내 | 204 | 82.6 |
| | 2잔 이내 | 34 | 13.8 |
| | 3잔 이상 | 9 | 3.6 |
| 커피점 방문 횟수 | 주 1~2회 | 128 | 51.8 |
| | 주 3~4회 | 83 | 33.6 |
| | 주 5회 이상 | 36 | 14.6 |
| 1회 평균 1인당 비용 | 5천원 이하 | 207 | 83.8 |
| | 5천-1만원 이상 | 40 | 16.2 |
| 커피점 머무르는 시간 | 1시간 이내 | 117 | 47.4 |
| | 1-2시간 이내 | 86 | 34.8 |
| | 2시간 이상 | 44 | 17.8 |

2. 타당성 및 신뢰도 검증

1) 선택속성 분석결과

측정도구의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 측정도구 및 문항의 신뢰도 검증을

을 위하여 내적일관성을 살펴볼 수 있는 Cronbach's α 계수를 사용하였다.

분석방법은 주성분분석을 사용하였으며, 요인 회전은 베리맥스회전을 실시하였다. 요인수의 결정은 고유 값(Eigen Value)을 1.0이상으로 설정하였다.

변수의 정제는 각 구성개념의 타당성을 높이기 위해 척도에 포함된 항목의 요인적재량을 0.6 이하인 문항을 제거하였다.

각 요인의 척도 신뢰도는 Cronbach's α 값이 일반적으로 내적일관성을 가진 것으로 판단하는 0.6이상을 기준을 구성개념 척도로 사용하였다. 그러나 적재된 항목이라 하더라도 내용적으로 타당성이 결여되는 항목은 제거하였다.

표본의 적합도 여부는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 척도와 바틀렛(bartlett)의 구형성 검정(test of sphericity)을 통해 [표 3]과 같이 확인하였다.

표 3. KMO와 Bartlett의 구형성 검정

| 구분 | | 외생변수 | 내생변수 |
|-----------------------|---------|----------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin 척도 | | .934 | .768 |
| Bartlett의 구형성 검정 | 근사 카이제곱 | 6739.624 | 2170.746 |
| | 자유도 | 325 | 78 |
| | 유의확률 | .000 | .000 |

Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 값이다. 외생변수인 경우 0.934, 내생변수의 경우 0.768로 모두 좋은 것으로 나타나고 있다.

Bartlett 구형성 검정은 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는 가장 편리한 방법으로 적합성 여부는 유의확률로서 파악하게 된다. Bartlett 구형성 검정 결과 유의확률이 0.001보다 작아 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 결론을 내릴 수 있으며 6개의 요인으로 적재되었다.

표 4. 외생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

| 구분 | 신뢰도 | 요인적재량 | | | | | |
|----|-----|-------|------|------|------|------|------|
| | | 요인1 | 요인2 | 요인3 | 요인4 | 요인5 | 요인6 |
| 신뢰 | 신뢰6 | .805 | .189 | .244 | .198 | .173 | .118 |
| | 신뢰7 | .804 | .252 | .214 | .194 | .225 | .183 |

| | | | | | | | |
|-------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|
| 성 | 신뢰10 | .804 | .242 | .185 | .218 | .191 | .214 |
| 접근성 | 접근3 | .261 | .774 | .249 | .153 | .143 | .187 |
| | 접근4 | .261 | .770 | .164 | .165 | .198 | .241 |
| | 접근5 | .236 | .752 | .213 | .237 | .136 | .191 |
| | 확신13 | .102 | .229 | .769 | .223 | .138 | .107 |
| 확신성 | 확신14 | .354 | .317 | .677 | .135 | .200 | .230 |
| | 확신15 | .222 | .330 | .676 | .192 | .182 | .215 |
| | 확신11 | .398 | .211 | .667 | .161 | .178 | .182 |
| 상권 | 상권15 | .137 | .155 | .175 | .782 | .114 | .090 |
| | 상권14 | .207 | .139 | .076 | .780 | .205 | .157 |
| | 상권12 | .177 | .232 | .149 | .779 | .119 | .027 |
| | 상권11 | .178 | .175 | .200 | .653 | .162 | .266 |
| 공간성 | 공간9 | .117 | .053 | .180 | .213 | .806 | .159 |
| | 공간10 | .152 | .128 | .143 | -.001 | .751 | -.035 |
| | 공간7 | .167 | .079 | .135 | .212 | .734 | .253 |
| | 공간6 | .160 | .234 | .073 | .186 | .725 | .125 |
| 편의성 | 편의15 | .189 | .257 | .170 | .155 | .159 | .849 |
| | 편의12 | .277 | .245 | .227 | .154 | .168 | .778 |
| | 편의13 | .199 | .308 | .239 | .217 | .166 | .638 |
| Eigen value | 4.275 | 3.903 | 3.222 | 3.002 | 2.86 | 2.444 | |
| 전체변량(%) | 16.444 | 15.012 | 12.392 | 11.548 | 10.999 | 9.401 | |
| 누적변량(%) | 16.444 | 31.456 | 43.848 | 55.395 | 66.394 | 75.796 | |
| 신뢰도 | .942 | .926 | .908 | .847 | .827 | .878 | |

표 5. 외생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰도분석

| 구 분 | 요인적재량 | | | |
|-------------|--------|--------|--------|------|
| | 요인1 | 요인2 | 요인3 | |
| 만족도 | 전반적1 | .917 | .010 | .025 |
| | 전반적3 | .896 | -.023 | .094 |
| | 전반적2 | .894 | -.025 | .028 |
| 재이용의도 | 재이용2 | -.017 | .909 | .054 |
| | 재이용4 | -.031 | .867 | .030 |
| | 재이용3 | -.033 | .835 | .007 |
| | 재이용1 | .017 | .813 | .026 |
| 전환비용 | 전환비용2 | -.023 | -.012 | .864 |
| | 전환비용3 | -.012 | .058 | .811 |
| | 전환비용1 | .064 | -.031 | .745 |
| Eigen value | 3.284 | 2.952 | 2.867 | |
| 전체변량(%) | 25.264 | 22.708 | 22.054 | |
| 누적변량(%) | 25.264 | 47.971 | 70.026 | |
| 신뢰도 | .924 | .876 | .804 | |

2) 만족, 전환비용, 재이용의도 분석결과

만족과 재이용의도에 대하여도 선택속성요인의 분석과 같은 방식으로 타당도를 검증하는 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며 결과는 [표 5]와 같다. 측정변수들의 신뢰도를 보면 Cronbach's α가 만족은 .924, 재이용의도는 .876, 전환비용 .804로 모두 내적일관성

을 갖춘 것으로 나타났다.

3) 확인적 요인분석

측정항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 추출된 항목을 바탕으로 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며 결과는 [표 6]과 같다.

최종문항에서 제시된 높은 적합도를 생성하기 위하여 SMC(Squared Multiple Correlation)값을 기준으로 제거하는 과정을 반복하여 실행하였다. Q값이 3 이하, GFI, IFI, TLI, CFI가 0.9 이상이고, RMSEA도 0.06 이하를 나타내어 자료는 적합한 것으로 판단하였다.

표 6. 확인적 요인분석 결과

| 구 분 | 적합지수 | 외생 | 내생 | |
|----------|-------------|---------|--------|-------|
| 절대 적합 지수 | x2(p) | 204.307 | 29.252 | |
| | df | 120 | 24 | |
| | x2/df(Q) | 1.703 | 1.219 | |
| | RMSEA | 0.053 | 0.03 | |
| | 모형 설명력 | GFI | 0.919 | 0.975 |
| 증분 적합 지수 | AGFI | 0.885 | 0.953 | |
| | 독립모형 및 연구모형 | IFI | 0.971 | 0.995 |
| | | TLI | 0.962 | 0.992 |
| | | CFI | 0.97 | 0.994 |

3. 상관관계 분석

구성하고 있는 요인들 간의 상관관계의 유무 및 강도를 파악하고자 상관분석을 실시하였다.

요인분석과 신뢰성분석을 통하여 각 요인의 단일성 차원에서 부정적인 영향을 미치는 변수들을 제외시키고 상관분석을 한 결과, 대체로 전환비용을 제외한 모든 변수들이 양의 상관관계로 파악되었다. 전환비용과 모든 변수, 만족과 편의성 간에 상관성은 유의하지 않았으며, 그 외의 변수들은 0.05보다 작아 유의하였고, 또한 [표 7]과 같이 각각의 분산추출지수가 두 잠재요인간의 상관관계의 제곱, 즉 결정계수(r^2)보다 커 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다.

표 7. 선택속성모형 변수 간 상관관계

| | 분산추출지수 | 접근성 | 상권 | 공간성 | 편의성 | 신뢰성 | 확신성 | 만족 | 전환비용 | 재이용 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-----|
| 접근성 | .734 | 1 | | | | | | | | |
| 상권 | .765 | .465** | 1 | | | | | | | |
| 공간성 | .810 | .381** | .441** | 1 | | | | | | |
| 편의성 | .832 | .592** | .435** | .446** | 1 | | | | | |
| 신뢰성 | .796 | .584** | .463** | .365** | .517** | 1 | | | | |
| 확신성 | .853 | .701** | .460** | .443** | .593** | .602** | 1 | | | |
| 만족 | .842 | .23** | .211** | .238** | 0.101 | .254** | .183** | 1 | | |
| 전환비용 | .780 | -.01 | .001 | -.01 | 0.028 | -0.05 | -0.04 | -0.02 | 1 | |
| 재이용 | .861 | .789** | .645** | .653** | .673** | .693** | .827** | .231** | .052** | 1 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4. 가설의 검정

1) 모형의 적합도 평가

구조방정식모형을 분석하기 위한 모형적합도를 평가하는 지수들을 살펴보면 [표 8]과 같다. 연구모형에서 χ^2 를 자유도로 나눈 Q값이 통상의 권장수용기준인 3 이하이고, 모형설명력은 GFI가 0.9 이상을 나타내고 있었다. 다만 AGFI가 0.9 이하이긴 하지만 0.9의 수준에 근접하고 증분적합지수인 IFI, TLI 등도 모두 무난하게 적합수준을 만족하고 있어 연구모형은 수용할 만하다고 판단된다. 연구모형구축 이후 분석결과는 [그림 2]와 같다.

표 8. 모형의 적합도 평가

| 구분 | | 적합지수 | 종합모형 |
|--------|-------------|----------------|---------|
| 절대적합지수 | 모형 적합도 | $\chi^2(p)$ | 350.533 |
| | | df | 270 |
| | | p | 0.001 |
| | | $\chi^2/df(Q)$ | 1.298 |
| | | RMSEA | 0.035 |
| 증분적합지수 | 독립모형 및 연구모형 | GFI | 0.906 |
| | | AGFI | 0.877 |
| | | CFI | 0.979 |

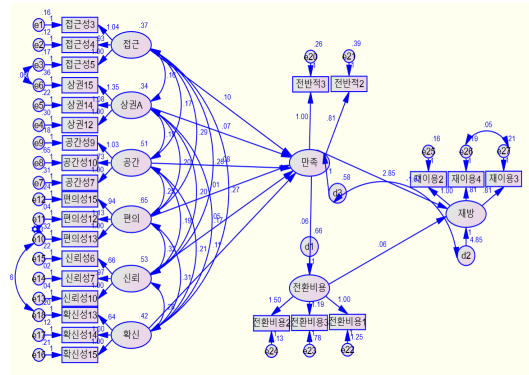


그림 2. 분석모형

2) 모형의 검증

모형의 검증 결과는 [표 9]와 같은 결과를 얻었다. 선택속성요인 중 편의성만 제외하고 확신성, 접근성, 공간성, 상권, 신뢰성 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그 외 만족과 전환비용을 제외하고는 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

선택속성이 만족에 전반적으로 영향을 미칠 것이라는 편의성과 전환비용과 연관된 부분을 제외하고는 모두 지지되었다. 만족은 재이용에 강한 정의(+)의 관계를 나타냈다.

표 9. 선택속성모형 분석결과

| 경로명칭 | 경로계수 | 표준오차 | C.R | p | 결과 |
|------------|------|------|-------|------|-------|
| 선택속성 ⇒ 만족 | - | - | - | - | 부분 채택 |
| 접근성 ⇒ 만족 | .076 | .037 | 2.698 | .007 | 채택 |
| 상권 ⇒ 만족 | .054 | .029 | 2.549 | .011 | 채택 |
| 공간성 ⇒ 만족 | .071 | .027 | 2.890 | .004 | 채택 |
| 편의성 ⇒ 만족 | .007 | .013 | 0.509 | .611 | 기각 |
| 신뢰성 ⇒ 만족 | .043 | .020 | 2.282 | .023 | 채택 |
| 확신성 ⇒ 만족 | .090 | .039 | 2.822 | .005 | 채택 |
| 만족 ⇒ 전환비용 | .055 | .078 | 0.728 | .467 | 기각 |
| 전환비용 ⇒ 재이용 | .078 | .029 | 2.000 | .045 | 채택 |
| 만족도 ⇒ 재이용 | 3.66 | .823 | 3.433 | *** | 채택 |

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

V. 결론

커피전문점의 발달로 각 업체 간 제공하는 선택속성의 차별화가 어려워지고 있다. 또한 고객의 라이프스타일의 다양화와 욕구의 변화로 인해 차별화에 대한 기대수준이 급속히 높아지고 있다. 고객들의 기대수준이 높아짐에 따라 강력한 고객관계 구축을 통한 기업의 경쟁우위 수단이 요구되고 있다. 커피전문점은 고객층이 다양하여 그들의 선택속성 파악에 세분화가 필요하다. 대학생들은 현재 커피전문점의 주 고객층이며 향후에도 주 고객일 것으로 예상된다. 그들의 특성을 살펴보고 경영성과 향상을 위한 세분화된 마케팅전략 수립에 지표를 도출하고자하는 목적에서 연구를 진행하였다.

연구결과 요인들이 [표 10]과 같이 확산성, 접근성, 상권, 신뢰성, 공간성 순으로 만족에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 다만 편의성은 유의한 영향을 미친다고 보기 어려웠다.

표 10. 만족에 미치는 선택속성 영향순위

| 구분 | 순위 | 요인 | 비고 |
|---------------|------|-----|--------------------|
| 이용만족에 영향변수 | 1 순위 | 확산성 | 편의성은 유의하지 않음 |
| | 2 순위 | 접근성 | |
| | 3 순위 | 공간성 | |
| | 4 순위 | 상권 | |
| | 5 순위 | 신뢰성 | |

본 연구는 특정점포의 선택속성 요인이 만족에 미치는 영향관계를 살펴보는 이론적인 측면을 커피점에서도 확인할 수 있었다. 또한 만족요인과 재이용의도와의 일반적인 경로 역시 확인할 수 있었다. 그리고 전환비용이라는 매개변인이 커피점에서도 역할을 한다는 것을 살펴볼 수 있었다.

실무적으로는 본 연구결과, 대학생들이 커피전문점을 선택할 때 본인이 선택하는 커피 맛이나 커피점이 주는 혜택에 대한 확신을 먼저 우선시하며 브랜드를 찾고, 이후 점포가 접근하기 적절한지를 살펴보고 이후 커피점포가 주는 공간의 아늑함이나 배치 등과 규모가 보다 큰 상권을 우선시 하는 것을 알 수 있었다. 즉 커피의 가격, 맛, 메뉴의 다양성 등과 적절한 거리, 그리고 규모가 큰 공간을 선호하는 것으로 나타났다. 하지만 부대

시설의 이용 편의는 크게 중요하게 생각하지 않는 것이 확인되었다.

또한 기존의 선행연구와 같이 만족과 전환비용은 재이용의도에 영향을 미치고 특히, 선택속성에 만족하면 높은 재이용의도에 영향이 작용하는 것을 알 수 있다. 하지만 만족이 반드시 기존의 이용 중인 업체를 전환하는데 유의미한 영향이 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 커피점을 선택하는 속성요인이 만족에 영향을 미쳐 대학생 고객의 행동의도를 높여 궁극적으로 커피전문점 성과향상에 기여하는 것을 보여준다. 이는 경영실무 차원에서 선택속성에 대한 품질관리가 왜 중요한가를 시사하고 있다. 따라서 대학생을 대상으로 하는 커피전문점은 커피의 본원적인 맛, 가격, 다양한 메뉴와 접근이나 상권, 규모 있는 공간에 대한 많은 관심이 필요한 것으로 사료된다.

본 연구는 수도권으로 한정된 조사대상선정으로 전국적으로 일반화하기에는 다소 무리가 따를 수 있을 것이다. 지역마다 소득이나 특성이 다를 것이기 때문이다. 또한 커피전문점 선택속성이 본 연구에서처럼 단 몇 개만 있지는 않을 것이다. 고급원두커피를 사용한다든지 다양한 메뉴나 낮은 단가, 소매음료시장에서의 대학생의 커피 선호 등과 커피점의 인지도 등과 같이 보다 다양한 요인들이 있을 것이기에 이를 한정하여 조사한 것에 다소 한계점을 지닌다. 그러나 입지적 측면을 점포 선택속성 간의 영향력을 비교하며 미래 주 소비층으로 부각할 대학생들을 대상으로 살펴본 연구로 해당분야에 의미 있는 점포개설 및 운영에 대한 시사점을 제공한다고 하겠다.

참고 문헌

- [1] <http://lib.mafra.go.kr>
- [2] www.index.go.kr
- [3] 조주현, 부동산학원론, 건국대학교 출판부, 2009.
- [4] 차공훈, 김재태, “실외골프연습장의 부동산특성 및 서비스품질이 경영성과에 미치는 영향,” 부동산학연구 제20권, 제3호, pp.33-55, 2014.
- [5] P. Kotler, “Atmospherics as a Marketing Tool,” Journal of Retailing, vol.49, No.4, pp.48-64.

- 1973.
- [6] 허윤비, *커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구: 서울지역 대상으로*, 중앙대학교, 석사논문, 2011.
- [7] E. V. Smith and J. E. Houston, "Relationship of candidate communication and organization skills to oral certification examination scores," *Evaluation & Health Professions*, Vol.31, No.4, pp.404-418, 2008.
- [8] R. A. Westbrook and Michael D. Reilly, "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer satisfaction," *Advances in Consumer Research* 10, Association for Consumer Research, pp.256-261, 1983.
- [9] David K. Tse and Peter C. Wilton, "Model of consumer satisfaction formation: An extension," *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2, pp.204-212, 1988.
- [10] R. N. Bolton and H. D. James, "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitude," *Journal of Marketing*, Vol.55, No.1, pp.1-9, 1991a.
- [11] D. D. Gremler, *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Unpublished dissertation, Arizona State University, 1995.
- [12] T. A. Burnham, J. K. Frels, and V. Mahajan, "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences," *Springer: Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.31, No.2, pp.109-126, 2003.
- [13] S. A. Taylor and T. L. Baker, "An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intention," *Elsevier: Journal of Retailing*, Vol.70, No.2, pp.163-178, 1994.
- [14] 윤태석, 구자대, "서비스품질, 고객만족과 재구매의도간의 관계," *상품학연구*, Vol.21, pp.231-278, 1999.
- [15] 김향란, "녹차의 품질성도가 고객만족, 신뢰, 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," *창원대학교, 석사논문*, 2007.
- [16] 권동국, "커피전문점 서비스품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.11, No.11, pp.449-465, 2011.
- [17] 김두복, *한국 커피전문점의 서비스유형 결정에 관한 연구*, 경기대학교, 박사학위논문, 2013.
- [18] 김영옥, "테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구," *한국조리학회지*, Vol.9, No.3, pp.141-154, 2003.
- [19] 윤경산, 서비스 고객의 가치인식이 재방문의도에 미치는 영향, *대구대학교, 박사학위논문*, 2007.
- [20] 김병수, "커피 전문점 고객 만족과 전환 비용이 고객충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, Vol.15, No.2, pp.433-443, 2015.
- [21] 김광지, *동의대학교 박사 외식산업의 서비스품질과 관계혜택이 만족, 전환장벽과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 동의대학교, 박사학위논문, 2009.
- [22] 조수현, 강혜숙, "커피전문점이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향," *한국디자인포럼* 30, pp.43-56, 2011.
- [23] 서정환, *커피전문점의 입지요인에 관한 연구*, 건국대학교, 석사학위논문, 2010.
- [24] 유영진, "프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향," *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제6호, pp.785-801, 2016.

저 자 소 개

한 진 명(Jin-Myeong Han)

정희원



- 2011년 8월 : 단국대학교 도시 및 부동산개발학과(부동산학 석사)
- 2017년 2월 : 서울벤처대학원대학교 부동산학과(부동산학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 부천대학교 부동산유통과 겸임교수

<관심분야> : 부동산인지, 창업컨설팅

김 중 원(Jong-Won Kim)

정회원



- 1999년 1월 : 미국 University of Harford, Barney School(석사)
- 2005년 2월 : 성균관대학교 경영학과(경영학 박사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 경제대학원 겸임교수

〈관심분야〉 : 부동산경영, 부동산금융보험, 위험관리

김 재 태(Jae-Tae Kim)

정회원



- 1995년 2월 : 건국대학교 부동산학과(석사)
- 2010년 2월 : 건국대학교 부동산학과(부동산학 박사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 서울벤처대학원대학교 부동산학과 교수

〈관심분야〉 : 부동산시장, 부동산개발