

# 정보검색과 커피전문점 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향

## Effects of Information Retrieval and Coffee Shop's Attributes on the Means of Repositioning

백영주\*, 이민정\*\*

메가박스중앙(주)\*, 세종사이버대학원 MBA학과\*\*

Young Ju Baek(baek.youngju@magabox.co.kr)\*, Min Jung Lee(mjlee@sju.ac.kr)\*\*

### 요약

최근 커피전문점 수의 지속적 증가와 이를 방문하려는 소비자들의 커피전문점 방문을 위한 정보검색이 늘어나고 있다. 기존의 커피전문점의 선택속성과 검색을 통해 실제 방문했을 때의 선택속성에 정보검색의 요인을 추가하여 커피전문점 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보고자 했으며, 결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구의 분석은 정보검색을 통해 커피전문점 방문하기 전과 방문 후의 두 가지로 나누어 실시하였다. 첫 번째는 정보검색 시 중요하게 생각하는 4가지 요인과 선택속성은 정보의 신뢰성(커피전문점의 후기 개수와 조회 수, 최근 포스팅), 물리적 환경(매장의 근접성, 분위기, 규모, 사이드메뉴의 존재 유무), 정보의 시각성(물리적 환경, 배경, 디자인, 쉬운 구성), 상품성(커피의 맛, 주차의 편의성)으로 나타났다. 또한 정보검색을 통한 실제 커피 전문점 방문 후 만족도에 대한 선택속성은 커피전문점의 일반적 특징, 메뉴, 정보의 일치성, 커피의 맛, 주차의 편의성의 5가지로 도출되었으며, 이 중 정보의 일치성, 커피의 맛, 커피의 일반적 특징은 재방문 의도에 정(+의 영향을 미치는 속성으로 나타났다.

■ 중심어 : | 커피전문점 | 선택속성 | 정보검색 | 재방문의도 | 인터넷 대중화 |

### Abstract

Recently, the number of coffee shops has continued to increase, and information searches have been increasing for consumers who want to visit coffee shops. We wanted to find out the impact on the intention of revisiting a coffee shop by adding information search factors to the existing coffee shop's selection properties and search for the actual selection properties, and summarize the results as follows.

The analysis of this study was conducted in two ways, before and after visiting a coffee shop through information search.

First, the four factors and optional attributes that are important in information retrieval were the reliability of information (the number of reviews and views by coffee shops, recent postings), physical environment (the proximity of stores, the atmosphere, size, presence of side menus), visibility of information (physical environment, background, design, easy composition), merchantability (the taste of coffee, convenience of parking). In addition, the selection properties for satisfaction after visiting coffee shops through information search were derived from five general characteristics of coffee shops, menu, information consistency, taste of coffee, and convenience of parking, and among them, the consistency of information, taste of coffee, and general characteristics of coffee were found to affect the intention of revisiting again.

■ keyword : | Coffee Specialty Store | Selective Attribute | Information Search | the Intention of Revisiting | Internet Popularization |

## I. 서론

오늘날의 소비자들은 인터넷의 대중화를 통해 다양한 분야의 정보에 쉽게 접근할 수 있고, 이를 공유하는 생산적 소비자로의 역할을 하고 있다. 2017년 미래창조과학부와 한국인터넷 진흥원[1]은 인터넷 이용자가 10년 전에 비해 8,726천명이 증가하였고, 이들 대부분(98.9%)은 최소 일주일에 1회 이상 인터넷을 통한 타인의 추천에 의존하고 있다고 발표하였다[2]. 인터넷 기술의 지속적 발전으로 인하여 오프라인의 대다수 영역이 온라인으로 이동해 가고 있으며, 과거에는 구전을 통한 정보에 의존해 왔으나, 최근에는 인터넷을 통한 정보검색 결과에 따라 의사결정을 하고 있다. 이는 아주 자연스러운 방법으로 자리매김했으며, 인터넷의 정보검색은 특히 목적지 방문을 결정할 때 중요한 수단으로 그 영향력이 더욱 커지고 있다. 특히 SNS의 의존도는 점차 증가하고 있으며, 소비자들은 상업적 광고보다 능동적으로 정보검색을 하여 타인으로부터 획득한 정보를 더욱 신뢰하는 경향이 있으며, 타인의 의견과 경험을 결정과정의 중요한 변수로 사용하고 있다. Banning-Sweetser [3]는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수는 시각적 자극과 신뢰성이며 정보검색결과를 과다 노출시키는 SNS에 대한 신뢰성이 높으면 그에 대한 소비자 만족도 비례할 것이라 한다. 즉, 소비자는 필요에 따라 정보를 검색하고 검증을 통하여 수용하며 자신의 경험, 이용한 정보를 공유하며 정보의 소비자이자 생산자로서의 역할을 하고 있다[4].

농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사발표[5]에 따르면 2016년 기준 커피시장 규모는 6조 4041억 원으로 2014년 4조 9200억 원에 비해 30.6%성장한 상황이며, 국내 커피산업은 2023년 9조원대로 성장할 것으로 전망된다[6]. 전체 커피 시장의 커피전문점 비중은 62.5%이며, 2014년 2조 6천억 원에 비해 2016년 4조 원으로 3년간 53.8%성장했다. 통계청[7] 자료에 의하면, 2014년 가맹점 수는 12,022개로 2013년 8,456개에 비해 50%가량 증가하였다. 생활업종 현황에 따르면 커피 음료점은 2014년 9월 25,151개에서 2017년 9월 43,457개로 3년간 증가율이 72.8%이며, 이는 음식업 중 가장 높은 증가율을 보인다. 점점 더 팽창되어 가고

있는 커피시장은 고급스러운 입맛을 가진 소비자들을 위한 다양한 음료를 출시하고, 자신들만의 개성있는 맛을 구현하며, 새로운 트렌드를 만들고, 다양한 아이디어로 적극적인 마케팅을 하며 타 브랜드와 차별화시켜 브랜드 가치를 높이며 성장해 나가고 있다.

이에 따라 정보 특성에 대한 소비자 혹은 유저들과의 관계에 대한 연구가 다수 존재하고 있지만, 실제로 정보검색을 통해 커피전문점을 방문해 본 경험이 있는 사람들중 만족에 따른 재방문에 영향을 주는 속성에 대한 연구는 미비하다. 따라서 선행연구를 통하여 정보검색 관련 일반적인 특성을 추출하고, 해당 속성들에 대하여 정보검색을 하는 유저들은 커피 전문점 방문 전 정보검색 시에 어떤 항목을 신경 쓰는지에 대해 알아보고, 해당 항목이 재방문에도 영향을 미치는지 알아보았다.

본 연구에서는 커피전문점 선택 속성 관련 논문들을 분석하여 일반적인 항목들을 추출하고, 정보검색 요인을 추가하여 연구모형을 수립, 고객들이 정보검색을 통하여 방문하였을 때 어떤 선택 속성에 만족을 느끼며 그 해당 속성과 재방문의도와의 영향력을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 정보검색

인터넷 기술이 발전함에 따라 소비자들의 정보탐색 및 공유의 행동은 양과 질이 모두 발달하게 되었다. 소비자들은 자신의 경험이나 이용했던 정보를 공유하거나, 상황에 따라서는 정보검색을 통해 이용한다. 과거에는 지인이나, 대중매체의 광고를 통해 정보를 취득하여 이용했으나, 최근에는 인터넷 정보검색을 통한 의사결정이 이를 대체하여, 이러한 비율은 점점 증가하고 있으며[8], 소비자의 검색어 입력은 시장 트렌드 파악에 있어서 중요한 정보이다[9]. 인터넷이라는 가상의 공간에서 발신자가 글을 작성하고 게시판, SNS, 채팅의 수단을 통하여 타인들이 직간접 경험에 대한 긍정, 부정의 답변과 평가를 공유하며[10][11], 정보검색을 하는 소비자를 통하여 확산되어 진다. 즉 소비자 자신이 구매경험을 공유, 혹은 제공하기도 하는 생산적 소비자가

되는 것이다. 이러한 정보검색의 기반이자 구매의도에 큰 영향을 미치는 것은 신뢰성이라 볼 수 있으며, 이에 따라 소비자 만족도가 비례할 것이다[12].

## 2. 커피전문점의 선택속성과 재방문 의도

선택속성은 소비자가 개인의 주관적 판단에 의해 구매과정에 있어 중요하게 여기는 특성[13]이며, 소비자들의 가치의 집합으로 소비자의 특성에 따라 선택속성의 중요도는 상이하게 나타나며 선택결정에 영향을 미치게 된다.

이러한 선택속성을 김리경[14]은 선택 전 중요도와 선택 후의 평가로 구분했으며, 이는 재방문 혹은 재구매 의도와도 연결되어 소비자 결정에 영향을 미치므로 마케팅 전략 수립 시 중요한 역할을 한다.

고객이 서비스나 구매를 통해 만족감을 느껴 이후에도 재구매 혹은 재방문하는 것은, 소비자의 주관적인 행동으로[15] 서비스에 대한 소비자의 만족이 높고 낮음이 재방문율로 나타나며, 기업의 이윤이나 성과 창출에 중요한 요인으로 고객이 해당 서비스나 구매에 대한 지속 여부를 평가하는 중요한 지표이다[16].

김현주는[17] 커피전문점 선택속성이 이 브랜드 선택에 미치는 영향에 대한 연구를 통하여 소비자 행동모형을 제시하였으며, 박은애·이정실[18]은 AHP를 이용하여 커피전문점 선택속성을 평가영역과 평가요소로 나누어 연구하였으며, 유영희[19]는 앞으로 로스터리 카페의 수요가 더욱 많아질 것이라 하며, 이에 고객만족도 증가를 위해 서비스 품질에 신경을 많이 써야 할 것이라 했다.

이처럼 커피전문점 선택속성에 관한 연구는 다수 존재하지만, 정보검색을 통해 나온 결과로 커피전문점을 방문한 후 재방문에 영향을 주는 선택속성에 관한 연구는 미비하다. 따라서 커피전문점의 선택 시 어떤 속성에 대한 만족이 재방문의도에 영향을 미치는지 그 차이를 분석하여, 현재 과열된 커피전문점 경쟁의 경쟁우위를 확보하기 위한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

## III. 연구 모형

본 연구는 정보검색을 통해 커피전문점을 방문하기 전과 정보검색을 통한 방문 후의 두 가지를 나누어 실시하였다. 첫 번째는 커피전문점을 방문하기 전, 정보검색 시 중요하게 생각하는 선택속성의 평균값을 내림차순으로 정리하여, 소비자들이 중요하게 생각하는 요인을 도출하였다. 두 번째는 정보검색을 통해 커피전문점을 방문한 후, 해당 커피전문점에 대한 재방문의도에 영향을 미치는 선택속성을 파악하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

본 연구를 위해 2017년 10월 인터넷과 모바일 설문 조사를 2주간 시행하였으며, 연구 시작단계에서는 300부를 배부하였으며, 이들 중 정보검색을 통해 카페를 방문한 적이 있는 175부를 대상으로 분석하였다. 설문지 구성은 선행연구를 통하여 항목을 구성하였고, 만족 정도와 중요 정도를 리커트 5점 척도를 이용하고 측정하였으며, 실증분석을 위한 통계처리는 SPSS 18.0 프로그램을 이용하였다.

본 연구의 측정변수는 척도 순화 과정을 거쳐 일부 항목을 제거하였으며, 타당도 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 먼저 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인 추출을 위해 주성분 분석을 하였고, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식을 채택하였다. 요인분석 이후 신뢰도 분석을 하여 신뢰도 저해항목 여부를 검토하고, Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 할 수 있으므로 해당 값 이상의 신뢰도 도출을 확인하였다.

이후 상관관계 분석을 통하여 유의수준 0.01 하에서 가설검정에 포함된 모든 변수들 간의 관련성을 파악하고, 이를 통하여 변수들 간의 관련성 정도와 방향을 미리 살펴보았다. 마지막으로 회귀분석을 통하여 정보검색을 통해 선택한 커피전문점에 실제 방문 시 만족도가 재방문에 미치는 영향에 대해 알아보았다.

본 연구에서는 정보검색을 통해 커피전문점을 이용한 고객의 만족도가 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 이러한 연구목적을 위하여 관련된 선행연구를 바탕으로 선택속성을 설정하였고, 그 결과를 토대로 다섯 가지 연구가설을 통하여 연구하였다. 커피전문점의 일반적 특성, 즉 다수의 논문에 중복되어 나타나는 커피전문점의 특징이며, 사이드 메뉴와 다양

한 메뉴를 메뉴의 항목으로 묶었으며, 정보검색을 통한 방문 시 검색경과와 실제 일치 여부, 그리고 커피의 맛, 주차의 편의성으로 총 5가지 항목으로 [그림 1]과 같이 연구모형을 수립하였다. 커피전문점 정보검색의 신뢰도와 타당도의

본 연구의 조작적 정의는 다음과 같다. 정보의 신뢰성은 커피전문점 후기개수, 조회수, 최근 포스팅을 그 범위로 한다. 물리적 환경은 매장의 근접성, 분위기, 규모, 사이드 메뉴의 존재 유무로 한다. 정보의 시각성은 정보검색시의 배경 디자인, 쉬운 구성의 요인을 말하며, 상품성은 커피의 맛, 주차의 편의성이라 정의한다.

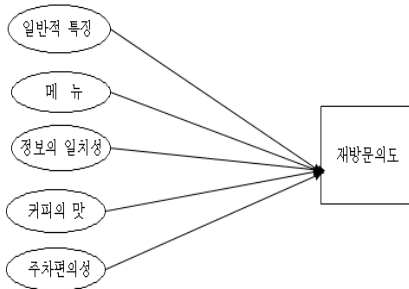


그림 1. 연구모형

선행연구를 바탕으로 선정한 정보검색을 통해 방문한 커피전문점의 만족도에 관한 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 가설은 다음과 같다.

- 가설1. 커피전문점의 일반적 특성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 가설2. 커피전문점의 메뉴는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 가설3. 커피전문점의 정보의 일치성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 가설4. 커피전문점의 커피의 맛은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- 가설5. 커피전문점의 주차의 편의성은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

선행연구를 바탕으로 정보검색 시 중요하게 생각하는 선택속성인 하위항목 11가지를 요인분석을 통해 4

가지 속성으로 나누었다.

다수의 문헌연구를 통해 추출하였으며, 커피전문점의 가격과 청결상태, 직원의 서비스를 일반적 특징으로 보았으며, 정보검색의 일치성을 추가하여 본 연구의 항목들을 [표 1]로 정리하였다.

표 1. 커피전문점 선택속성 및 속성별 하위 수준

속성	수준
커피전문점의 일반적 특징	가격
	청결상태
	직원의 서비스
커피전문점의 메뉴	메뉴
	사이드 메뉴의 맛
커피전문점의 정보의 일치성	분위기
	정보검색결과와의 일치성
커피의 맛	커피의 맛
주차의 편의성	주차의 편의성

#### IV. 실증분석

##### 1. 정보검색을 통한 커피전문점 선택속성

[표 1]의 5가지 선택속성의 상관관계를 분석해 본 결과 일반적 특성과 정보의 일치성, 정보의 일치성과 주차의 편의성, 커피맛과 주차의 편의성이 다소 높은 상관관계를 보였다.

[표 2]는 정보검색을 통해 실제 커피전문점 방문 후 만족도의 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석의 결과이다. 선행연구를 통하여 변수를 추출하였으며, 척도순화과정을 통하여 결과 값이 낮은 일부항목을 제거하였다.

표 2. 커피전문점 정보검색의 신뢰도와 타당도

구분		요인			
		1	2	3	4
정보의 신뢰성	커피전문점 후기개수	0.856	-	-	-
	조회 수	0.791	-	-	-
	최근 포스팅	0.761	-	-	-
물리적 환경	매장의 근접성	-	0.786	-	-
	매장의 분위기	-	0.67	-	-

	매장의 규모	-	0.664	-	-
	사이드 메뉴의 존재 유무	-	0.559	-	-
정보의 시각성	배경 디자인	-	-	0.858	-
	쉬운 구성	-	-	0.857	-
상품성	커피의 맛	-	-	-	0.811
	주치의 편의성	-	-	-	0.68
Cronbach's Alpha		0.736			

상관관계는 변수들 간의 관련성 정도와 방향 파악을 위해 실시하며, 상관계수는 0.01 유의수준 하에서 유의한 관계 여부를 살펴보았으며, 커피전문점 방문 전 정보검색의 상관관계는 조회 수와 후기 개수는 0.596, 쉬운 구성과 배경디자인 0.570으로 다소 높게 나왔다.

커피전문점 방문하기 전 정보검색을 할 때의 커피전문점 관련 요소의 평균값을 [표 2]에서 도출하였다. 가장 높은 평균값은 커피의 맛이며, 매장의 분위기, 매장의 근접성 순으로 사람들이 정보검색 시 중요하게 생각하는 커피 전문점 선택속성임을 알 수 있다.

표 3. 커피전문점의 정보검색 요소의 평균값

커피	평균값	표준 오차	표준 편차	분산
커피의 맛	4.30	.069	.911	.831
매장의 분위기	4.22	.069	.915	.838
매장의 근접성	4.10	.078	1.034	1.070
최근 포스팅	3.58	.087	1.151	1.326
주치의 편의성	3.39	.107	1.418	2.010
사이드메뉴의 존재유무	3.33	.085	1.131	1.278
카페후기개수	3.31	.087	1.154	1.332
쉬운 구성	3.18	.086	1.138	1.296
배경디자인	3.05	.095	1.252	1.566
매장의 규모	2.90	.091	1.199	1.438
조회수	2.66	.086	1.132	1.282

[표 3]은 커피전문점 선택속성의 평균값의 결과로 가장 높은 평균값은 커피의 맛이며, 매장의 분위기, 매장의 근접성 순으로 사람들이 정보검색 시 중요하게 생각하는 커피전문점 순으로 선택속성임을 알 수 있다.

## 2. 정보검색을 통한 방문 후의 커피전문점 선택속성과 재방문의도

선행연구를 통해서 커피전문점 선택속성을 ‘일반적특징, 메뉴, 정보의 일치성, 커피의 맛, 주치의 편리성’으로 선정하였다. 이 5개의 선택속성을 독립변수로 두고, 커피숍의 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석의 모형을 설정하였다. [표 4][표 5]는 회귀분석의 결과이며, 재방문의도를 종속변수로 한 회귀분석의 모형으로 독립변수와 종속변수 간의 상관관계로 0.734의 다소 높은 상관관계를 나타냈으며,  $R^2=0.539(53.9\%)$ 로 나타났다. 이는 독립변수인 일반적 특성, 메뉴, 정보의 일치성, 커피의 맛, 주치의 편의성에 대한 전체 설명력을 나타내고 있다. Durbin-Watson의 통계량은 1.662로 나타나 잔차들 간의 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다 해석 된다. 분석결과 일반적 특성은 t값은 2.686, p값은 .008로 가설1은 채택되었다. 메뉴는 t값은-.611, p값은 .542로 가설2는 기각되었다. 정보의 일치성은 t값은 6.625, p값은 .000로 가설3은 채택되었다. 커피의 맛의 t값은 4.704, p값은 .000으로 가설4는 채택되었다. 주치의 편의성은 t값은 .936, p값은 .351로 가설5는 기각되었다. 공차한계(Tolerance)는 모두 0.1이상의 수치를 보이기 때문에 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없다.

표 4. 정보검색을 통해 방문한 커피전문점 선택속성과 재방문의도의 회귀분석 모형의 요약

모형	R	R제곱	수정된 R제곱	추정값의 표준오차	Durbin-Watson
1	.734	.539	.526	.555	1.662

표 5. 정보검색을 통해 방문한 커피전문점 선택속성과 재방문의도의 모형의 계수

구분	B	표준 오차	베타	t	유의 확률	공차 한계	VIF
상수	-.010	.299	-	-.032	.974	-	-
일반적 특징	.211	.079	.179	2.686	.008	.615	1.625
메뉴	-.043	.070	-.038	-.611	.542	.722	1.384
정보의 일치성	.528	.080	.442	6.625	.000	.613	1.631

커피의 맛	.275	.053	.286	4.704	.000	.738	1.355
주치의 편의성	.045	.048	.053	.936	.351	.834	1.199
R=.734, R <sup>2</sup> =.539, 수정된R <sup>2</sup> =.526 Durbin-Watson=1.662							

\*.p<0.05, \*\*.p<0.01

정보검색을 통해 커피전문점 방문 후 만족도에 영향을 주는 요인은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1, 2, 3, 4, 5의 검증결과는 [표 6]과 같이 나타났다.

표 6. 검색을 통한 커피전문점 방문 만족도에 (+)의 영향을 미칠 것이라는 가설의 t값에 따른 채택여부

가설	구분	t값	채택
가설1	일반적특징	2.686	채택
가설2	메뉴	-1.611	
가설3	정보의 일치성	6.625	채택
가설4	커피의 맛	4.704	채택
가설5	주치의 편의성	.936	

가설1의 t값은 2.686으로 나타나 채택되었다. 가설3의 t값은 6.625로 나타나 채택되었으며, 가설4의 커피의 맛도 t값이 4.704로 나타나 채택되었다. 즉 정보의 일치성, 커피전문점의 일반적 특징, 커피의 맛은 통계적 유의수준 하에서 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## V. 결론

본 연구는 커피전문점을 방문하기 전 정보검색 할 때 소비자들이 어떤 선택속성을 중요하게 생각하는지를 알아보고, 정보검색을 통해 선택한 커피전문점을 실제로 방문하였을 때의 만족도와 재방문에 미치는 영향에 대하여 연구하였다.

### 1. 정보검색을 통한 커피전문점 선택속성

정보검색을 통해 커피전문점을 선택할 때 중요하게

생각하는 선택속성은 4가지 요인으로 나타났다. 첫 번째 요인은 정보의 신뢰성으로 하위항목은 커피전문점 후기 개수, 조회 수, 최근 포스팅이다. 기본적으로 정보 검색을 통하여 방문을 고려한다는 것은 타인의 후기에 대한 신뢰성을 기반으로 하는 것으로 다양한 사람들이 방문 후의 기록에 대하여 많이 노출되는 후기 개수에 반응한다는 것으로 보여 진다. 또한 최근의 포스팅을 중요 선택요인으로 생각한다는 것은 오래된 정보보다는 가장 최근에 업데이트가 된 최신의 정보를 조회한다는 것으로, 고객들은 정보검색 시에는 후기 개수가 많은 장소에 대해 큰 관심을 가지게 되며, 그 중 조회 수가 높은 후기와 최근에 올라온 정보에 관심을 갖는다는 것을 알 수 있다.

두 번째 요인은 매장의 근접성, 매장의 분위기, 매장의 규모, 사이드메뉴의 존재유무를 포함하는 '공간의 편의성 및 메뉴' 항목이었다. 정보검색을 통하여 접근하기 쉬운 곳에 위치한 커피전문점을 찾게 되고, 방문목적에 따라 검색을 하게 되므로 해당 장소의 분위기와 규모를 확인하게 되는 것이라 보여 진다. 또한 사이드메뉴의 존재유무는 커피전문점에 방문 시 커피 뿐 아니라 함께 곁들여 먹는 메뉴에 대한 관심도 높은 것으로 보여지며, 이는 사이드 메뉴에 대한 중요성을 나타내고 있다. 실제 커피전문점 검색 시 커피전문점 메뉴에 대한 후기 작성 내용에 커피 뿐 아니라 사이드 메뉴에 대한 사진과 후기가 많은 것을 볼 수 있다. 그러므로 정보검색을 통해 방문을 유도하기 위해서는 해당 커피전문점 위치에 대한 설명에 있어서 접근하기 용이한 방법, 즉 찾기 쉬운 방법이나 찾기 쉬운 위치로 설명하는 것이 중요할 것이며, 정보검색을 통해 장소를 찾는다는 것은 어떠한 목적을 가지고 있다는 것이므로 해당 커피전문점 매장의 분위기와 크기를 후기에서 잘 나타나는 것 또한 고객방문을 유도할 수 있는 정보로 유용할 것이라 판단된다.

세 번째 요인은 쉬운 구성과 배경 디자인에 대한 중요도를 나타내는 항목인 정보의 시각성이다. 정보검색 결과물을 보여주는 커뮤니티나 블로그 등의 구성이 이에 해당된다. 고객이 방문을 목적으로 정보검색을 하여 조회하였을 때 방문 장소를 설명하고 있는 블로그 등의 레이아웃 구성과 배경디자인이 정보를 취득하기 용이

하게 잘 표현되어 있는 것도 정보검색을 하는 고객에게는 중요한 요인이라는 것을 나타낸다.

마지막 요인으로 커피의 맛과 주차의 편의성을 포함하는 상품성이다. 커피전문점이므로 커피의 맛에 대한 관심은 빠질 수 없다. 실제 커피 맛이 없다고 적힌 후기를 봤을 때는 고객이 그 커피전문점을 선택하기는 쉽지 않을 것이라 사료된다. 때문에 커피 맛은 의사결정을 위한 기본적인 요소가 된다고 보여진다. 또한 주차의 편의성을 정보검색 시의 선택요소로 고려한다는 건 중요하다. 요즘에는 차량으로 이동하는 경우가 빈번하여, 그에 따라 주차여부가 관건이 되는 경우가 많다. 이에 커피전문점 방문 시에도 주차에 대한 관심이 높을 것으로 유추할 수 있으며, 정보 노출 시 주차여부를 함께 표시한다면 고객들이 해당 글을 조회할 확률이 증가하며, 자연스럽게 방문할 가능성도 높아질 것이라 판단된다. 이 외 정보검색에 대한 정보검색의 신뢰성, 최신성(생생함), 오락성, 상호 작용성, 시각성, 실용성 등에 대한 다수의 논문이 존재한다. 가정봉[20]은 SNS특성에 의한 커피전문점 선택속성에서 각 항목별 가장 중요한 요인은 커피전문점에 대한 후기 개수, 매장의 근접성, 쉬운 구성과 커피의 맛으로 나타났다.

## 2. 정보검색을 통한 방문 후의 커피전문점 선택속성과 재방문의도

다음으로 정보검색을 통해 실제 커피전문점 방문 후의 만족도에 대한 요인분석의 결과를 살펴보면, 가설1, 가설2, 가설4가 유효한 결과를 보였다.

가설2의 정보의 일치성은 정보검색을 통한 커피전문점 방문 후의 만족도 및 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 가설이 유효한 것으로 나왔으면 가장 높은 값으로 도출되었다. 고객은 정보검색에서 만족한 어떠한 요인이 마음에 들어서 방문했을 때에는 이미 기대치가 형성 되어 있으며, 기대의 만족에 따라 재방문의도에 가장 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 정보검색의 내용과 실제 카페전문점이 일치되는지 여부는 중요할 것이다.

가설1의 커피전문점의 일반적 특징은 방문 후의 만족도 및 재방문 의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것으로, 고객만족이 서비스 품질과 후속 행동 의도간의 관계에

매개변수임을 입증한 연구와 같이 가격, 청결상태, 직원의 서비스가 중요하다고 볼 수 있다[21]. 일반적 특징이라 명명한 것과 같이 위의 속성들은 커피전문점 방문 시 선택속성에 주로 많이 등장한 속성으로, 정보검색을 통해 방문을 한 경우에도 가격, 청결상태, 직원의 서비스는 커피전문점의 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설4의 커피의 맛이 정보검색을 통한 커피전문점 방문 후의 만족도 및 재방문 의도에 (+)의 영향을 미친다는 것이다. 본 연구는 정보검색을 통해 방문했을 때의 만족도에 관한 연구임에도 기존의 커피 선택속성에 관한 한정민[22], 왕기[23]의 연구 결과와 같이 커피 맛이 중요한 선택속성이었던 것처럼, 본 연구에서도 커피의 맛이 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 결과로 나온 것은 기존과 다른 새로운 방법으로 방문을 하더라도, 커피의 맛이 중요한 요소인 것으로 분석되었다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 본 연구는 커피전문점 방문 전 정보검색 시 중요하게 생각하는 속성과 정보검색을 통해 방문한 커피전문점에 대한 만족도에 영향을 미치는 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향을 조사하여 분석하였다. 선행연구를 통해 9가지 선택속성을 요인분석을 통하여 5가지 항목으로 나누어 분석하였으며, 세 가지 항목에서 유효한 결과가 도출되었다. 첫 번째 항목은 커피전문점의 일반적 특성으로, 결과는 정보검색을 통해 방문한 커피전문점도 가격과 청결상태, 직원의 서비스가 만족도와 재방문의도에 영향을 미치는 것을 나타낸다. 두 번째는 정보의 일치성으로 하위항목은 분위기와 정보검색결과와의 일치성이 포함된다. 정보검색을 통해 방문했을 시에도 다양한 선택속성들이 고려되지만 정보검색결과의 일치성은 만족도에 빠질 수 없는 속성인 것이다. 마지막 항목은 커피의 맛이다. 커피의 맛은 커피전문점을 방문한 사람이 대상이 되므로 충족되어야 하는 만족요소로 나타난다.

인터넷의 대중화에 따라 정보검색을 통해 목적지에 방문하는 경우가 점차 늘어나고 있으며, 이는 커피전문점도 예외는 아니다. 커피전문점도 방문고객수를 늘리고, 재방문 수요를 높이기 위해서는 마케팅이 중요한 상황이며, 그 어느 때 보다 인터넷 마케팅의 중요성이 점차 커지고 있는 현실이다. 따라서 본 연구는 고객들

이 정보검색을 할 때 어떤 요인이 정보선택에 영향을 주는지 살펴보고, 또한 정보검색을 통해 실제 방문한 커피전문점에 대한 만족요인이 재방문의사에 영향을 미치는지와 이와 관련한 커피전문점의 특성 및 정보검색의 특성까지 총체적으로 알아보았다.

본 연구는 최근 커피 서비스에서 활용되고 있는 앱 서비스, 무인서비스 등과 같은 IT기술 관련 내용들을 포함하고 있지 않다. 향후 연구에서는 정보 검색, 정보 활용, IT기술 등을 포함한 선택 속성들이 고객의 재방문에 미치는 영향을 규명하여 커피전문점들에게 보다 실질적인 도움을 주고자 한다.

\* This study is an extension of the "Effects of the Coffee Shop Selection Attributes on Revisit Intention Using the Information Search" of the 2018 Korea Society of Computer and Information Winter Conference.

\* This work is a part of the dissertation for the Master's degree in the Business Administration at Sejong Cyber University.

## 참 고 문 헌

- [1] 2016인터넷이용실태조사 요약보고서, 한국인터넷진흥원·미래창조과학부, 2017.
- [2] 제민지, 김영국, "레스토랑 블로그의 신뢰도, 지각위험, 지각혜택 및 구매의도와의 관계," *외식경영연구*, 제14권, 제3호, pp.157-174, 2011
- [3] S. A. Banning and K. D. Sweetser, "How much do they think it affects them and whom do they believe? Comparing the third-person effect and credibility of blogs and traditional media," *Communication Quarterly*, Vol.55, No.4, pp.451-466, 2007.
- [4] 이선명, 윤혜현, 남궁영, "외식고객의 블로그 이용행태와 서비스 품질차원 연구," *관광학연구*, 제35권, 제8호, pp.145-162, 2011.
- [5] 2016가공식품 세분시장 현황 - 커피류시장, 농림축산식품부·한국농수산식품유통공사, 2017.
- [6] 현대경제연구원, "커피산업의 5가지 트렌드 변화와 전망 : 국내 커피산업 약 7조원 규모로 성장," *한국경제* 주평, 제19권, 제25호, pp.1-13, 2019.
- [7] 2014 프랜차이즈 통계, 통계청, 2015.
- [8] 서재원, "온라인 외식정보의 네트워크적 특성에 대한 구전수용 및 확산," *관광경영연구*, 제16권, 제4호, pp.163-183, 2012.
- [9] 이유석, 차경천, 김상훈, "인터넷 정보검색 행동과 영화 흥행의 상관관계에 대한 연구," *경영학 연구*, 제45권, 제5호, pp.1501-1526, 2016.
- [10] 김재근, "외식기업 온라인 구전 커뮤니케이션이 구매의도에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제28권, 제11호, pp.215-224, 2014.
- [11] JIANG JINLIN, HE JING, 김인규, 박철 "모바일 구전정보와 정보검색은 구매에 영향을 미치는가," *한국 IT서비스학회 학술 대회 논문집(2012)*, pp.102-104, 2011.
- [12] M. H. Canniere, D. Pelsmacker, and M. Geuens, "Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderation Impact of Relationship Strength," *Journal of business and Psychology*, Vol.25, No.1, pp.87-88, 2010.
- [13] 진양호, 류지원, "커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문 의도에 미치는 영향-커피전문점을 이용하는 대학생을 중심으로," *외식경영학회*, 제15호, 제4호, pp.321-342, 2012.
- [14] 김리경, *고객이 커피전문점 선택속성 평가와 애호도에 관한 연구- 프랜차이즈와 개별점포의 비교를 중심으로*, 동의대학교 석사학위논문, 2012.
- [15] 우영민, "커피전문점의 시각적환경과 고객행동의도 간의 관계," *식공간연구*, 제12권, 제1호, pp.67-88, 2017.
- [14] 이종은, *커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 한양대학교, 석사학위논문, 2007.
- [17] 김현주, 이희찬, "커피전문점 속성이 브랜드 선택에 미치는 영향: 다항로짓모형의 적용," *관광경영학회*, 제24권, 제2호, pp.211-230, 2020.
- [18] 박은애, 이정실, "AHP를 이용한 커피전문점의 선택 속성에 따른 선택대안 평가에 관한 연구," *동북아관광연구*, 제12권, 제3호, pp.167-183, 2016.
- [19] P. A. Dabhoka, C. D. Shepherd, and D. Thorpe, "Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical



Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal,” Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.139-173, 2000.

- [20] 가정봉, *SNS특성에 의한 신제품의 소비자 혁신 저항이 구매의도 및 구전의도에 미치는 영향*, 건국대학교 경영학과, 석사학위논문, 2016.
- [21] P. A. Dabhoka, C. D. Shepherd, and D. Thorpe, “Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal,” Journal of Retailing, Vol.76, No.2, pp.139-173, 2000.
- [22] 한정민, *커피 음료 선택속성 요인분석-다항로지모형을 활용하여*, 부산대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.
- [23] 왕기, *AHP를 활용한 커피전문점 선택속성의 우선순위 분석*, 영남대학교 경영학과, 석사학위논문, 2012.

이 민 정(Min Jung Lee)

중신회원



- 2008년 8월 : KAIST 산업공학과 (Ph.D)
  - 2008년 4월 ~ 2009년 12월 : 한국 산업기술진흥원
  - 2010년 1월 ~ 2011년 6월 : 엔씨소프트
  - 2011년 6월 ~ 2012년 4월 : 연세대학교 연구교수
  - 2012년 6월 ~ 현재 : 세종사이버대학교 MBA학과 부교수
- 〈관심분야〉 : MIS, CRM, 전자상거래, 기술경영, 데이터마케팅, 빅데이터, 공공데이터

저 자 소 개

백 영 주(Young Ju Baek)

정회원



- 2010년 8월 : 성신여자대학교 경제학과(경제학사)
  - 2019년 2월 : 세종사이버대학교 대학원 MBA(경영석사)
  - 2015년 6월 ~ 2018년 1월 : CJ푸드빌
  - 2018년 2월 ~ 2020년 3월 : 투썸플레이스주식회사
  - 2020년 3월 ~ 현재 : 메가박스 중앙(주)
- 〈관심분야〉 : 외식경영, 서비스마케팅