

## 커피전문점의 점포이미지와 브랜드 충성도 간의 관계: 경제적 만족과 비경제적 만족의 매개를 중심으로

최형민<sup>1</sup> · 어윤선<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>세종대학교 관광대학원, <sup>2</sup>세종사이버대학교 외식창업프랜차이즈학과

### Relationships between Image of Coffee Shops and Brand Loyalty: Mediating Impact of Economic and Noneconomic Satisfaction

Hyung-Min Choi<sup>1</sup> and Yoon-Sun Eu<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Graduate School of Hospitality and Tourism, Sejong University, Seoul 143-747, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Food Service Planning & Franchise Management, Sejong Cyber University, Seoul 143-819, Korea

#### Abstract

The purpose of this study was to classify customer's satisfaction of coffee shops in term of economic and non-economic satisfaction, as well as to examine the effects of coffee shops image on customer's economic and non-economic satisfaction and customer brand loyalty. For this purpose, we collected data from 301 coffee shops, as well as from customers who visited brand name coffee shops in Seoul, Korea. The result of this CFA shows that this study was valid and reliable. Our findings were as follow: (1) Product and accessibility image of coffee shops influenced customer's economic satisfaction, whereas facility and staff image did not. (2) The effects of product, facility, staff and accessibility image on customer's non-economic satisfaction were significant. (3) Coffee shop image was not influenced by brand loyalty. (4) Economic and non-economic satisfaction had a significant impact on brand loyalty.

Key words : Coffee shop, store mage, economic satisfaction, noneconomic satisfaction, brand loyalty.

#### 서론

최근 커피의 대중화 및 다양화, 고급화의 추세를 반영하여 '커피'가 하나의 문화로 자리 잡았고, 다양한 컨셉의 커피전문점이 점포 전개와 여러 마케팅을 바탕으로 시장 점유율을 끌어올리기 위해 많은 노력들을 하고 있다. 커피는 이미 맛으로 즐기는 음료가 아닌 감성을 향유한다는 점과 모든 연령이 즐길 수 있다는 점에서 커피 시장에 대한 기대는 높아질 수밖에 없다(Park & Suk 2011). 2011년 상반기 현재 10개 상위 커피전문점 브랜드의 매장수가 3,200여개를 훨씬 넘어서는 등, 90년대 후반부터 이어진 커피전문점의 시장 규모는 매년 크게 증가하고 있다. 이렇게 매장 출점이 과열 경쟁 양상을 보이면서 업체들은 2012년 상반기를 기점으로 공중과 광고를 본격화하는 등 브랜드 홍보에 주력하고 있다. 현재 공중과 광고를 하는 업체의 홍보비는 적게는 20억 원에서 많게는 80억 원까지 투자를 하는 등 일각에서는 외형 성장을 위해 필요 이상의 홍보비를 지출하고 있다는 목소리도 나오고 있다.

이렇듯 커피전문점이 급격한 대중화가 진행됨에 따라 커피전문점에 대한 고객의 인식도 바뀌어 사람들과 담소를 나누기 위해 방문하는 곳보다는 점점 문화공간으로 발전하고 있고, 고객들 스스로 커피전문점은 커피의 품질과 맛보다는 커피전문점의 이미지를 소비한다고 자부심을 느끼는 것이다(Cho & Kang 2010). 커피전문점 이미지에 대한 만족은 고객에게 있어서 브랜드에 대한 신뢰를 창출하고, 또한 이 신뢰는 고객 만족과 고객 충성도의 선행 요인이 된다. 특히 서비스는 고객이 구매 전에 사전 테스트가 불가하기 때문에, 고객으로부터 신뢰를 구축하여 고객과의 관계 강화를 통한 충성도를 갖게 하고, 거래를 유지하도록 하여야 한다(Kim SK 2005). 이런 의미에서 고객과 브랜드 간의 반복적인 거래관계를 중시하는 관계마케팅, 특히 브랜드 충성도가 중요하게 취급되고 있으며, 이를 위해 고객만족을 높이기 위한 기업 차원의 마케팅 활동을 치열하게 전개하고 있다. 최근 유통분야 연구에서는 만족의 측정을 경제적 만족과 비경제적 만족(혹은 사회적 만족)으로 구분하여 측정하고 있는데, 이는 고객만족이 단일 차원이 아닌 다차원적 구성 개념이라는 지적과 더불어 이에 대한 연구가 필요함이 제시되었기 때문이다(Lee &

\* Corresponding author : Yoon Sun Eu, Tel : +82-2-2204-3982.  
E-mail : livefish72@sjcu.ac.kr

Hong 2008).

한편, 이미지에 대해 선행 연구에서는 연구자의 연구 초점에 따라 조금씩 다른 개념으로 사용하고 있지만(Seo & Joo 2008), 일반적으로 이미지란 사람이 특정 대상에 대해 가지는 신념, 아이디어, 인상의 합이라고 정의되고 있다(Baloglu & Brinberg 1997). 또한, Martineau P(1958)와 Aronson E(1963)의 연구에서는 점포이미지에 대해 점포의 기능적 속성에 기인하는 것으로 보고 있다. 그리고 커피전문점과 관련된 대부분의 선행 연구에서는 커피전문점의 유·무형적 제공물에 대한 기능적 속성을 상품에 대한 속성, 시설에 대한 속성, 직원에 대한 속성, 접근성에 대한 속성으로 구분하고 있다(Kim *et al* 2007). 따라서 본 연구에서도 기존 선행 연구를 바탕으로 커피전문점의 점포이미지를 상품적 속성에 기인한 상품 이미지, 시설적 속성에 기인한 시설 이미지, 직원이 제공하는 서비스 속성에 기인한 직원 이미지, 대중교통 및 매장수에 따른 점포의 접근적 속성에 기인한 접근 이미지의 차원으로 구분하였다.

따라서 본 연구에서는 첫째, 커피전문점의 점포이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관하여 파악하고, 둘째, 고객만족을 경제적, 비경제적 만족으로 구분하여 점포이미지와 브랜드 충성도간의 매개 효과에 대하여 비교하고자 한다. 이러한 연구 결과를 통해 커피전문점의 점포관리 및 마케팅 방향을 제시하여 보다 효율적인 마케팅을 실시하고, 신규 고객 창출 및 유지와 효율적인 매출 증대를 위한 시사점을 제공하고자 한다.

## 연구 내용 및 방법

### 1. 가설의 설정

#### 1) 커피전문점의 점포이미지와 경제적, 비경제적 만족간의 관계

현대 산업 분야에서 이미지와 고객만족은 주로 고객가치 및 지각된 가치, 지각된 품질, 고객 충성도 등과 같은 다른 구성개념과 함께 분석되어져 왔으며, 이러한 이미지에 관련한 대부분의 연구에서는 이미지가 고객만족 및 행동 의도의 평가요소가 된다고 보고되었다.(Bloemer & Ruyter 1998, Ryu *et al* 2008, Prendergast & Man 2002).

Aaker D(1991)는 ‘브랜드 자산’이라는 그의 대표적 저서에서 브랜드 가치에 대한 이미지의 공헌에 대해 언급하였으며, 고객이 무엇을 희생하고 무엇을 획득하였는가에 대한 평가를 할 때, 이미지가 도움이 되며, 고객의 희생에는 가격에 대한 지불이 포함된다고 주장하였다. 또한 Ryu *et al*(2008)은 퀵-캐주얼 레스토랑의 이미지가 가격에 대한 가치제공, 전반적 가치 및 외식 경험에 대한 금전적 가치로 구성되는 지각

된 가치에 유의한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 증명하면서 이러한 Aaker D(1991)의 주장을 지지하는 결과를 제시하였다. 현재까지 많은 선행 연구에서 다루고 있는 고객만족의 정의가 기대 대비 혜택이라는 Oliver RL(1981)의 기대불일치 이론에 근거하고 있으며, 고객의 기대는 해당 상품 및 서비스를 제공받기 위해 투입한 금액에 의해 결정될 수 있다는 선행 연구들(Zeithaml *et al* 1993, Johnson *et al* 1995, Mattila & O’neill 2003, Han & Ryu 2009)을 종합하여 고려하면 “이미지는 경제적 만족에 유의한 영향을 미친다.”라는 명제를 도출할 수 있다. 또한 이러한 명제를 커피전문점의 점포이미지에 적용한다면, 커피전문점의 점포이미지와 이를 구성하고 있는 하위 차원들은 경제적 만족에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

[가설 1] 커피전문점의 점포이미지가 경제적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설1a] 커피전문점의 상품이미지가 경제적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설1b] 커피전문점의 시설이미지가 경제적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설1c] 커피전문점의 직원이미지가 경제적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설1d] 커피전문점의 접근이미지가 경제적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, Ryu *et al*(2008)의 연구에서는 퀵-캐주얼 레스토랑의 이미지가 고객만족 및 행동의도에 모두 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈으며, 퀵-캐주얼 레스토랑의 이미지가 고객의 만족도를 직·간접적으로 설명하는 주요 변수가 된다고 강조하였다. Prendergast & Man(2002)은 점포이미지와 점포 충성도에 관한 연구에서 대기시간, 점포 환경, 점포 위치 등과 같은 점포이미지의 기능적 속성과 고객의 감성을 유도하는 환경적 품질과 같은 심리적 속성이 재방문 의도와 추천의도에 유의한 영향을 주는 결정인자가 된다고 설명하면서, 점포이미지의 기능적 속성이 심리적 속성보다 더욱 정확하게 설명할 수 있는 변수인 것을 증명하였다. Bloemer & Ruyter(1998)는 소매점을 대상으로 한 점포이미지, 점포 만족, 점포 충성도의 관계 연구에서 점포이미지는 점포 만족을 매개로 했을 때만 점포 충성도에 영향을 줄 수 있다고 설명하면서 점포 충성도는 고객의 행동 의도에 초점을 두었을 때 평가될 수 있는 것이라고 주장하였다. 즉, 재 구매 의도 및 구매의도와 같은 행동 의도가 고객 충성도의 결정인자가 된다는 것이다. 이와 같이 대부분의 선행 연구에서는 고객의 만족은 점포이미지로부터 영향을 받는다는 전제로 대부분 일치하는 것으로 나타나고 있다. 또한 이러한 선행 연구에서

제시되고 있는 고객만족이 경제적 측면에서의 만족이 아닌 감정적 차원으로 평가되고 있는 것을 고려하면, “점포이미지는 고객의 비경제적 만족에 영향을 미친다.”라는 명제를 도출할 수 있다. 이를 커피전문점에 적용하고 점포이미지의 하위 차원까지 확대 적용한다면 커피전문점의 점포이미지와 이를 구성하고 있는 하위 차원들은 고객의 비경제적 만족에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 다음과 같은 가설을 추론할 수 있다.

[가설 2] 커피전문점의 점포이미지가 비경제적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설2a] 커피전문점의 상품이미지가 비경제적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설2b] 커피전문점의 시설이미지가 비경제적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설2c] 커피전문점의 직원이미지가 비경제적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설2d] 커피전문점의 접근이미지가 비경제적 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 커피전문점의 점포이미지와 브랜드 충성도간의 관계 이미지와 관련된 외식분야의 선행 연구들을 살펴보면, 외식브랜드 이미지와 고객 충성도간의 관계에서 외식브랜드 이미지는 충성도에 직접적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객 충성도에 직접적으로 영향력이 큰 것은 전통성, 신뢰성, 미래사회 지향성, 고객지향성, 친환경 정보창출의 순으로 고객 충성도에 영향을 미친다고 하였다(Kang & Kim 2004). 배달 전문 외식업체를 대상으로 서비스 품질, 고객만족, 브랜드 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 브랜드 이미지는 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(Moon *et al* 2009). 브랜드 커피전문점을 대상으로 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 브랜드 이미지가 충성도에 정의(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다(Ki & Lee 2008). 따라서 본 연구에서는 이러한 선행 연구를 바탕으로 커피전문점의 점포이미지를 구성하는 하위차원의 이미지와 브랜드 충성도간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

[가설 3] 커피전문점의 점포이미지가 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설3a] 커피전문점의 상품이미지가 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설3b] 커피전문점의 시설이미지가 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설3c] 커피전문점의 직원이미지가 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설3d] 커피전문점의 접근이미지가 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 경제적, 비경제적 만족과 브랜드 충성도간의 관계 경제적 만족 및 비경제적 만족과 충성도 간의 관계에 대한 연구에서 본 연구에서 설정한 커피전문점 이용고객을 대상으로 실시한 연구와 동일한 상황에서 진행된 연구는 찾아볼 수 없었다. 그러나 앞에서 언급되어진 바와 같이, 일반적으로 정의되어지고 있는 고객만족이 충성도 및 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 발표한 선행 연구들(Johnson *et al* 1995, Kang & Kim 2004, Ryu *et al* 2008, Choi & Lee 2009, Han & Ryu 2009)을 종합하여 볼 때, 커피전문점의 대한 고객만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미칠 수 있다는 가설을 추론할 수 있다.

또한 인터넷 쇼핑물 이용객을 대상으로 만족을 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분하여 연구한 Lee & Hong(2008)은 기존 선행 연구에 대한 문헌고찰을 실시하여 인터넷 쇼핑물의 가격우위성, 비교용이성 상품구색, 상호작용성이 의해 경제적 만족과 비경제적 만족에 선행변수가 될 수 있음을 주장하였으며, 경제적 만족과 비경제적 만족 모두 고객 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 수 있다는 것을 추론하고, 이에 대한 명제를 제시하였다. 그러나 Lee & Hong(2008)은 이를 경험적으로 증명하지는 못하였다.

비록 인터넷 쇼핑물의 상황과는 다르지만 앞서 언급되어졌던 선행 연구들과 Lee & Hong(2008)의 연구를 종합하면 만족이 충성도의 선행요인이 된다는 것은 일반적 소비자에게 나타날 수 있는 현상이며, 가격적인 부분에 대한 인지과정을 설명하는 경제적 만족과 혜택에 대한 정서적 반응을 의미하는 비경제적 만족이 브랜드 충성도에 영향을 미칠 수 있다는 명제를 커피전문점 이용고객에게 적용되어도 유의한 결과를 얻을 수 있을 것이라고 추론할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[가설 4] 커피전문점에 대한 고객의 경제적 만족은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 커피전문점에 대한 고객의 비경제적 만족은 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구 방법

### 1) 연구모형의 설정

본 연구는 커피전문점의 점포이미지와 브랜드 충성도간의 영향관계에서 경제적, 비경제적 만족간의 매개 효과를 비교

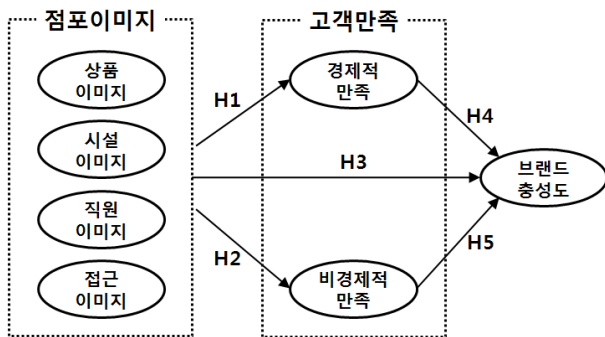


Fig. 1. The research model.

하는 연구로서 선행 연구의 이론적 고찰을 토대로 본 연구에서 밝히고자 하는 내용을 요약하여 Fig. 1과 같이 연구 모형을 설정하였다.

## 2) 구성 개념의 조작적 정의 및 측정

선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 커피전문점의 점포 이미지를 상품이미지, 시설이미지, 직원이미지, 접근이미지와 같이 커피전문점이 제공하는 제공물의 기능적 속성에 대한 고객의 인식이라고 정의하고, Choi & Lee(2009), Ryu *et al*(2008), Kim *et al*(2007) 등의 기존 연구자들이 사용한 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 음료의 품질, 음식의 품질, 메뉴의 다양성의 3문항으로 상품이미지를 측정하고, 좌석 및 공간의 안락성, 인테리어 디자인의 매력성, 매장의 청결성, 인테리어의 전반적 분위기의 4문항으로 시설이미지를 측정하였다. 그리고 직원의 친절성, 전문성, 정확성의 3문항으로 직원이미지를 측정하였으며, 전반적 접근의 용이성, 대중교통의 편리성, 매장의 시인성의 3문항으로 접근이미지를 측정하는 등, 점포이미지 측정을 위해 13개의 항목을 1번은 '전혀 그렇지 않다.', 5번은 '매우 그렇다.'의 리커트 5점 척도로 구성하여 사용하였다.

또한, 본 연구에서는 고객만족을 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분하였으며, 경제적 만족은 해당 커피전문점을 이용하며 지불하는 금액에 대해 고객에게 유입되는 경제적 보상에 대한 긍정적인 감정반응으로 정의하고, Geyskens & Steenkamp(2000)과 Choi & Lee(2011) 등의 선행 연구에서 사용한 측정 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 이용가격의 적절성, 이용가격의 합리성의 2개의 항목으로 구성하였다. 그리고 비경제적 만족은 커피전문점 이용을 통해 획득하는 유·무형적 제공물에 대한 혜택과 그 자체에 대한 즐거움의 수준 및 전반적인 판단이라고 정의하고, Park & Cho(2000)와 Ryu *et al*(2008), Choi & Lee(2009) 등의 연구에서 사용된 항목을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 기대 대비 혜택, 선택에 대한 만족, 전반적 만족의 3개 항목으로 구성하였다. 경

제적 만족과 비경제적 만족은 모두 리커트 5점 척도로 측정되었으며, '1'번은 '전혀 그렇지 않다'로 매우 불만족하는 것을 의미하며, '5'번은 '매우 그렇다'로 매우 만족하는 것을 의미하는 것으로 구성하여 조작적으로 정의하였다.

커피전문점 이용 고객의 브랜드 충성도를 측정하기 위해 Chaudhuri & Holbrook(2001), Jang & Lee(2008), Choi & Lee(2011) 등의 기존 연구자들이 사용한 측정항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 재방문, 추천, 긍정적 구전의 총 3개의 항목으로 측정하였으며, 모두 리커트 5점 척도로 '1'번은 '전혀 그렇지 않다'로 부정을 의미하며, '5'번은 '매우 그렇다'로 긍정을 의미하는 것으로 구성하여 조작적으로 정의하였다.

## 3) 조사 설계 및 분석 방법

본 연구는 커피전문점의 점포이미지와 이용고객의 브랜드 충성도 간의 관계에 대한 연구로써, 국내에서 영업 중인 커피전문점 브랜드 이용고객을 본 연구의 모집단으로 규정하였다. 그러나 커피전문점 브랜드 이용고객의 표본프레임이 존재하지 않는 연구 상황에서 본 연구의 목적을 수행하기 위해 확률 표본 추출을 실시할 수 없었으며, 이러한 이유로 본 연구에서는 비확률적 표본 추출 방법 중 모집단을 잘 설명할 수 있을 것이라 판단되는 대상으로 실시하는 판단표본추출법을 활용하였다. 본 연구에서의 커피전문점 브랜드의 선정 기준은 Choi & Lee(2009, 2011)의 연구를 바탕으로 국내에서 영업 중인 6개의 커피전문점 브랜드를 선정하였으며, 선정된 브랜드가 인근에 위치하고 있는 대형 상권(압구정동, 명동, 여의도, 강남역, 홍대입구, 신촌역, 건대입구, 대학로)에서 해당 브랜드의 커피전문점을 이용하고 나오는 고객을 대상으로 출구조사(intercept survey)를 통해 표본추출을 실시하였다. 표본추출을 실시하는 과정에서 조사자는 응답자에게 2천원 상당의 열쇠고리를 제공하였으며, 설문 목적과 소요시간을 설명하고 자발적 참여자에게만 설문을 실시하였다. 또한, 설문조사를 실시한 시간은 오후 1시부터 9시까지 실시하였으며, 해당 상권에 인파가 많은 요일을 선정하여 조사를 실시하였다. 조사기간은 2011년 7월 15일부터 8월 14일까지 실시했다. 표본 수는 각 상권에 해당하는 브랜드 별로 10부씩 할당하고, 이를 8개의 상권에서 실시하여 모두 480부의 표본을 배포 및 회수하였으며, 이 중 결측치가 있거나 불성실한 표본 71부(14.8%)를 제외하였으며, 커피전문점 이용고객을 '월 4회 이상 커피전문점을 이용하는 고객'으로 정의한 Choi *et al*(2010)의 연구를 참고하여 커피전문점을 월 4회 미만으로 이용한다고 응답한 표본 108부(22.5%)를 제외하였다. 따라서 본 연구에서는 커피전문점을 월 4회 이상 이용하는 이용고객만을 대상으로 총 301개의 표본을 자료 분석에

활용했다.

본 연구에서는 PASW ver. 18.0 통계패키지와 AMOS ver. 18.0을 사용하여 분석하였다. 우선, 인구통계적 특성과 커피전문점 이용에 대한 일반적 특성을 분석하기 위해 빈도분석을 실시했으며, 요인 분석과 신뢰도 분석을 토대로 측정 도구에 대한 구성타당성과 신뢰성을 평가하였다. 그리고 타당성과 신뢰성이 확보된 자료를 토대로 경로분석을 실시하여 가설 검정을 실시했다.

## 연구 결과

### 1. 조사 대상자의 일반적인 특성

본 연구에서는 표본에 대한 인구통계적 특성에 대해 분석한 결과는 Table 1과 같이 나타났다. 성별에서 여성(62.5%, 188명)은 남성(37.5%, 113명)보다 많은 것으로 나타났으며, 연령대는 20대(62.8%, 189명), 30대(28.9%, 87명), 40대(8.3%, 25명)의 순으로 나타났다. 결혼 여부는 대부분 미혼(78.1%, 235명)인 것으로 나타났으며, 기혼(20.6%, 62명), 기타(1.3%, 4명)의 순으로 나타났다. 학력은 대학교 졸업(47.2%, 142명), 고졸(38.2%, 115명), 전문대졸(9.3%, 28명), 대학원졸(5.3%, 16명)의 순으로 나타났으며, 직업은 학생(41.2%, 124명), 사무직(27.9%, 84명), 전문직(11.0%, 33명), 자영업(5.6%, 17명), 무직(5.6%, 17명), 기타(8.6%, 26명)의 순으로 나타났다. 월 평균 가계 소득에서는 200~400만원(28.2%, 85명)이 가장 많았으며, 400~600만원(19.6%, 59명), 600~800만원(17.9%, 54명), 200만원 이하(16.9%, 51명), 800~1,000만원(10.6%, 32명), 1,000만원 이상(6.6%, 20명)의 순으로 나타났다.

표본에 대한 인구 통계적 특성에 대한 분석 결과, 연령은 20대에 집중적으로 나타났으며, 성별은 남성보다 여성이 많은 것으로 나타났다. 이는 커피전문점 이용고객을 '월 4회 이상 커피전문점을 이용하는 고객'으로 제한함으로 108명의 표본이 제거됨에 따라 나타난 결과로 해석할 수 있다. 따라서 최근 커피전문점을 이용하는 연령 및 성별이 매우 다양해지고 있는 추세이긴 하지만, 커피전문점을 고정적으로 이용하는 고객의 범주에는 여전히 여성과 20대가 많은 것으로 판단할 수 있다.

### 2. 측정 도구의 타당성 및 신뢰성

본 연구에서는 각 구성개념에 대한 구성타당성 및 신뢰성을 평가하기 위하여 측정모형에 대한 확인요인분석을 Table 2와 같이 실시하고, Fornell & Larcker(1981)의 연구를 토대로 평균분산추출값(AVE: average variance extracted)과 합성 구성신뢰도(CCR: composite construct reliability)를 산출하였다. 우선 모형 적합도에서 자료의 공분산 행렬과 추정모수의 공분산 행렬을 비교한 적합도 지수인  $\chi^2$  검정결과,  $\chi^2=411.456$

**Table 1. Demographic and general characteristics of samples**

Characteristic	Category	Case	Percent
Gender	Male	113	37.5
	Female	188	62.5
	Total	301	100.0
Age	20~29	189	62.8
	30~39	87	28.9
	40<	25	8.3
	Total	301	100.0
Marriage	Single	235	78.1
	Married	62	20.6
	Others	4	1.3
	Total	301	100.0
Education level	High school	115	38.2
	Associate degree	28	9.3
	Bachelor	142	47.2
	Master or doctor	16	5.3
	Total	301	100.0
Job	Office worker	84	27.9
	Independent businessman	17	5.6
	Student	124	41.2
	Professional	33	11.0
	Unemployed	17	5.6
	Others	26	8.6
	Total	301	100.0
Monthly household income (₩10,000)	<200	51	16.9
	200~400	85	28.2
	400~600	59	19.6
	600~800	54	17.9
	800~1,000	32	10.6
	1,000<	20	6.6
	Total	301	100.0

( $df=168$ ,  $p=.000$ )로 두 행렬 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 따라서 본 연구의 측정 모형이 적합하지 않은 것으로 나타났다. 그러나  $\chi^2$  검정의 경우 표본 수 및 자유도에 따라  $\chi^2$  값은 매우 민감하게 반응하기 때문에  $\chi^2$  검정만을

토대로 측정모형의 적합도를 올바르게 평가할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 다른 적합도 지수들의 경험적 기준을 통해 모형의 적합도를 판단하였다. 자유도에 따른  $\chi^2$  값의 비율을 의미하는 normed- $\chi^2=2.449$ 로 3미만으로 나타나 모형이 적합한 것으로 평가되었으며, 모형의 전반적인 적합도를 의미하는

RMR=.039, RMSEA=.070로 각각 0.5 또는 0.8 미만으로 나타났다. 그리고 모형 설명력을 의미하는 절대적합지수인 GFI=.886로 0.9보다 다소 작은 것으로 나타났으며, 독립모형에 비해 연구 모형이 얼마나 개선이 되었는지를 의미하는 증분적합지수인 CFI=.930으로 나타났다. 따라서 GFI를 제외한 대부

**Table 2. Result on confirmatory factor analysis of measurement model**

Item	Std. $\lambda$	S.E.	C.R.	AVE	CCR	$\alpha$
Product image				.541	.779	.764
Quality of beverage including coffee	.753	fixed				
Quality of side dish	.732	.080	11.793 <sup>**1)</sup>			
Menu diversity	.683	.082	11.024 <sup>**</sup>			
Facility image				.608	.860	.801
Attractiveness of interior design	.675	fixed				
Convenience of seat and layout	.635	.095	9.461 <sup>**</sup>			
Cleanness of the store	.693	.093	10.188 <sup>**</sup>			
Overall atmosphere of the store	.825	.099	11.463 <sup>**</sup>			
Staff image				.655	.851	.780
Kindness of the staffs	.727	fixed				
Professionalism of the staffs	.777	.099	11.480 <sup>**</sup>			
Accuracy of the staffs	.715	.100	10.820 <sup>**</sup>			
Accessibility image				.703	.876	.856
Overall accessibility	.838	fixed				
Accessibility by public transportations	.882	.063	16.122 <sup>**</sup>			
Visibility of the store	.730	.063	13.604 <sup>**</sup>			
Economic satisfaction				.790	.882	.860
Reasonable price	.948	fixed				
Adequate price	.796	.082	10.475 <sup>**</sup>			
Noneconomic satisfaction				.700	.874	.856
Benefit versus expectation	.709	fixed				
Satisfaction of choice	.870	.085	14.211 <sup>**</sup>			
Overall satisfaction	.890	.085	14.484 <sup>**</sup>			
Brand loyalty				.775	.912	.878
Repurchasing intention to the coffee shop brand	.847	fixed				
Recommending intention about the coffee shop brand	.897	.055	18.942 <sup>**</sup>			
Positive word of mouth about the coffee shop brand	.793	.058	16.085 <sup>**</sup>			
Model fit : $\chi^2=411.456(df=168, p=.000)$ , normed- $\chi^2=2.449$ , GFI=.886, CFI=.930, RMR=.039, RMSEA=.070						

1) \*\*  $p < .001$ .

본의 적합도 지수가 기준을 충족시키고 있는 것으로 나타나, 본 연구의 측정모형에 대한 단일차원성이 확보된 것으로 판단되었다.

본 연구의 측정항목에 대한 표준화 요인부하량(Std.  $\lambda$ )은 모두 0.7 이상으로 높게 나타났으며, AVE는 .541에서 .790으로 모든 구성개념의 AVE가 0.5 이상을 상회(上廻)하고 있는 것으로 나타났으며, CCR은 .779에서 .912로 모든 구성 개념의 CCR이 0.7 이상을 상회하고 있는 것으로 나타나, 본 연구의 측정항목에 대한 집중타당성은 충분한 것으로 판단되었다. 또한 내적 일관성을 의미하는 Cronbach's  $\alpha$  계수는 .764에서 .878로 나타나, 본 연구의 측정항목에 대한 신뢰성도 충분한 것으로 판단되었다.

한편, 본 연구에서는 판별타당성과 법칙타당성을 확인하기 위하여 AVE값과 각 구성개념간의 상관계수의 제곱값을 비교한 결과, Table 3과 같이 모든 구성개념에 대한 AVE값이 각 구성개념간의 상관계수의 제곱값보다 높은 것으로 나타나 판별타당성이 확보되었다. 그리고 각 구성개념 간의 상관계수가 모두 정(+)의 관계로 본 연구에서 설정하고 있는 가설의 방향성과 일치하는 것으로 나타나 법칙타당성이 확보되었다. 따라서 집중타당성과 판별타당성 및 법칙타당성이 확보되어 본 연구의 측정도구에 대한 구성타당성은 충분한 것으로 해석할 수 있다.

### 3. 가설검증

본 연구에서는 이론적 고찰을 토대로 설정한 가설을 검증하기 위해 경로분석을 실시했으며, 그 결과 Table 4와 같이 나타났다. 모형 적합도에서  $\chi^2=5.560(df=1, p=.018)$ 로 자료의 공분산 행렬과 모수의 공분산 행렬 간에 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 따라서 본 연구의 측정모형이 적합하

지 않은 것으로 나타났다. 그러나 GFI=.995, CFI=.986, RMR=.028, RMSEA=.123으로 RMSEA를 제외한 다른 적합도 지수는 매우 적합한 것으로 나타나, 본 연구에서 설정한 연구모형은 적합한 것으로 판단되었다.

한편, [가설 1]에 대한 검증 결과, 커피전문점의 점포이미지는 이용고객의 경제적 만족에 6.9%의 통계적으로 유의한 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, [가설1a]인 상품이미지의 표준화 경로계수는 0.152(CR=2.737,  $p=.006$ )로 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. [가설1b]인 시설이미지의 표준화 경로계수는 0.076(CR=1.367,  $p=.171$ )로 유의수준 5%내에서 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났으며, [가설1c]인 직원이미지의 표준화 경로계수는 0.138(CR=2.476,  $p=.013$ )로 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. [가설1d]인 접근이미지의 표준화 경로계수는 0.145(CR=2.600,  $p=.009$ )로 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 [가설 1]은 부분채택되었다.

그리고 [가설 2]에 대한 검증 결과, 커피전문점의 점포이미지는 이용 고객의 비경제적 만족에 23.8%의 통계적으로 유의한 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, [가설2a]인 상품이미지의 표준화 경로계수는 0.375(CR=7.443,  $p=.000$ )로 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. [가설2b]인 시설이미지의 표준화 경로계수는 0.243(CR=4.821,  $p=.001$ )로 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. [가설2c]인 직원이미지의 표준화 경로계수는 0.163(CR=3.238,  $p=.001$ )로 유의수준 5%내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. [가설2d]인 접근이미지의 표준화 경로계수는 0.110(CR=2.180,  $p=.029$ )로 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 [가설 2]는 채택

Table 3. Comparison AVE with squared correlation coefficients

	1	2	3	4	5	6	7
1. Product image	.541 <sup>1)</sup>	(.333) <sup>2)</sup>	(.329)	(.220)	(.199)	(.701)	(.458)
2. Facility image	.577 <sup>**3)</sup>	.608	(.444)	(.184)	(.102)	(.332)	(.127)
3. Staff image	.574 <sup>**</sup>	.666 <sup>**</sup>	.655	(.296)	(.160)	(.301)	(.166)
4. Accessibility image	.469 <sup>**</sup>	.429 <sup>**</sup>	.544 <sup>**</sup>	.703	(.095)	(.144)	(.130)
5. Economic satisfaction	.446 <sup>**</sup>	.320 <sup>**</sup>	.400 <sup>**</sup>	.308 <sup>**</sup>	.790	(.227)	(.185)
6. Noneconomic satisfaction	.837 <sup>**</sup>	.576 <sup>**</sup>	.549 <sup>**</sup>	.379 <sup>**</sup>	.476 <sup>**</sup>	.700	(.634)
7. Brand loyalty	.677 <sup>**</sup>	.357 <sup>**</sup>	.408 <sup>**</sup>	.360 <sup>**</sup>	.430 <sup>**</sup>	.796 <sup>**</sup>	.775
Mean	3.44	3.70	3.32	3.25	2.84	3.44	3.19
S.D.	.80	.64	.70	.68	.95	.77	.89

1) AVE, 2) Squared correlation coefficient, 3) \*\*  $p<.01$ ,

Table 4. Result on path analysis for testing hypotheses

Endogenous variables	Exogenous variables	Std. estimates	S.E.	C.R.	P	SMC <sup>1)</sup>
						.069 <sup>2)</sup>
Economic satisfaction	Product image	.152	.056	2.737	.006	
	Facility image	.076	.056	1.367	.171	
	Staff image	.138	.056	2.476	.013	
	Accessibility image	.145	.056	2.600	.009	
						.238 <sup>**</sup>
Noneconomic satisfaction	Product image	.375	.050	7.443	.000	
	Facility image	.243	.050	4.821	.000	
	Staff image	.163	.050	3.238	.001	
	Accessibility image	.110	.050	2.180	.029	
						.580 <sup>**</sup>
Brand loyalty	Product image	.035	.042	.843	.399	
	Facility image	-.073	.040	-1.875	.061	
	Staff image	-.048	.039	-1.243	.214	
	Accessibility image	.057	.039	1.488	.137	
	Economic satisfaction	.240	.040	6.195	.000	
	Noneconomic satisfaction	.693	.044	16.179	.000	
Model fit: $\chi^2=5.560(df=1, p=.018)$ , GFI=.995, CFI=.986, RMR=.028, RMSEA=.123						

<sup>1)</sup> SMC(Squared Multiple Correlation)= $R^2$ ,  $p$ -value of SMC from bootstrapping.

<sup>2)</sup> \*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ .

되었다.

또한, [가설 3], [가설 4], [가설 5]에 대한 검증 결과, 커피전문점의 점포이미지와 경제적 만족 및 비경제적 만족은 브랜드 충성도에 58.0%의 통계적으로 유의한 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, [가설3a]인 상품이미지의 표준화 경로계수는 0.035(CR=.843,  $p=.399$ )로 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다. [가설3b]인 시설이미지의 표준화 경로계수는 -0.073(CR=-1.875,  $p=.061$ )로 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났으며, [가설3c]인 직원이미지의 표준화 경로계수는 -0.048(CR=-1.243,  $p=.214$ )로 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다. [가설3d]인 접근이미지의 표준화 경로계수는 0.057(CR=1.488,  $p=.137$ )로 유의수준 5%내에서 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 나타났다. 따라서 [가설 3]은 기각되었다.

한편, [가설 4]인 경제적 만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 표준화 경로계수는 0.240(CR=6.195,  $P=.000$ )로 유

의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, [가설 5]인 비경제적 만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대한 표준화 경로계수는 0.693(CR=16.179,  $P=.000$ )으로 유의수준 5% 내에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 [가설 4]와 [가설 5]는 채택되었다.

## 결론 및 제언

본 연구에서는 기존 선행 연구에서 단일요인으로 평가되어 지던 고객만족에 대한 개념을 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분하고, 설정된 가설에 대해 실증자료를 토대로 검증하였다. 이러한 결과를 토대로 본 연구는 학문적 시사점과 관리적 시사점 및 제언을 다음과 같이 제시하였다.

첫째, 본 연구의 가설검증 결과, 커피전문점의 시설이미지, 직원이미지는 경제적 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 비경제적 만족에는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점의 시설이미지, 직원이미



지의 경우, 고객이 이용 가격에 대한 합리성 및 적절성을 판단하는 근거로서의 역할을 하기보다는 고객의 기대 대비 편익이나 자신의 선택에 대한 만족 등에 원인이 되는 역할을 하는 것을 의미한다. 그리고 상품이미지와 접근이미지의 경우 경제적 만족 및 비경제적 만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 상품이미지는 비경제적 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 접근이미지는 경제적 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점의 상품에 대하여 고객이 지각하는 이미지가 좋을수록 고객은 자신이 지불한 금액에 합당한 보상을 받았다고 생각하지만, 기대 대비 편익 및 커피전문점을 선택한 행동에 대한 만족 등과 같은 비경제적인 부분의 만족도가 더욱 높아질 수 있다는 것을 의미한다. 그러나 고객이 커피전문점을 이용하기 위해 투입된 시간 및 교통비용이 발생되기 때문에, 점포 이미지의 경우 그에 합당한 보상을 받았는가에 대한 만족도가 비경제적인 만족도보다 높은 관련이 있다. 그리고 커피전문점의 점포이미지는 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것보다는 경제적 만족과 비경제적 만족을 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 이해할 수 있으며, 경제적 만족과 비경제적 만족 중 비경제적 만족이 브랜드 충성도에 더 큰 영향을 미치는 만족요인인 것을 의미하는 결과가 나타났다. 즉, 커피전문점 이용고객의 브랜드에 대한 충성도는 거래관계에 의한 경제적 보상에 기인하기 보다는 그들의 기대수준을 얼마만큼 충족시켜 주는가에 기인하는 것으로 이해할 수 있다. 이러한 본 연구의 학문적 시사점은 향후 커피전문점과 관련된 연구에서 충분히 활용될 수 있을 것이라고 판단된다.

둘째, 커피전문점의 점포이미지의 하위 차원 중 접근이미지가 경제적 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 경제적 만족은 비경제적 만족보다 브랜드 충성도에 미치는 영향이 작고, 상품이미지, 시설이미지, 직원이미지는 비경제적 만족에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점을 운영함에 있어 고객의 브랜드 충성도 제고를 위하여 운영자들은 커피전문점의 상품이미지, 시설이미지, 직원 이미지, 접근이미지 모두 고려하여야 한다는 것을 의미한다. 그러나 고객의 눈에 잘 띄지 않거나 유명 상권에 입지하지 못한 커피전문점의 경우에는 커피의 맛과 향 및 음식의 품질을 차별화하고 전문성 있는 바리스타를 고용하여야 하며, 차별화된 인테리어와 청결을 유지하여 고객에게 제공되는 비경제적 편익에 소구함으로써 상권의 불리함을 극복할 수 있을 것이다. 또한, 현재 커피전문점 시장은 거의 포화상태에 이르렀기 때문에 커피전문점이 유명 상권에 신규 입점하기는 불가능한 상황이다. 따라서 최근 유명 상권이 아닌 오피스지역 및 주거 지역과 같은 상권에서 커피전문점 브랜드 가맹점을 창업하는 프랜차이즈들이 늘어나고 있는 추세인데, 이렇게

커피전문점 브랜드를 신규 창업하는 창업자들은 상품의 품질과 인테리어를 비교하여 어떤 브랜드가 더 우수한지를 평가하고, 커피전문점 가맹본사에서 전문성이 있는 바리스타를 파견해 주는지 등을 고려하고 가맹계약을 체결해야 할 것이다.

본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지의 한계점을 갖고 있다. 따라서 향후에는 본 연구의 이러한 한계점을 보완한 추가적인 연구가 진행된다면 관련 업계와 학계에 더욱 많은 기여를 할 수 있는 후속 연구가 될 수 있을 것이다.

첫째, 본 연구는 기존 단일 차원으로 많이 사용되어지던 고객만족을 경제적 만족 및 비경제적 만족으로 구분하였다. 이렇게 구분을 함에 있어 본 연구에서는 커피전문점 또는 외식경영과 관련된 선행 연구를 찾아볼 수 없었기 때문에, 유통경로 구성원 간의 만족을 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분한 선행 연구를 토대로 구성하였다. 그렇기 때문에 본 연구에서 제시한 경제적 만족과 비경제적 만족의 내용타당성이 확보되었다고 주장하기에는 다소 무리가 따른다. 따라서 향후 연구에서는 고객만족을 경제적 만족과 비경제적 만족으로 구분하여 사용할 수 있는 척도가 정성적 연구 방법 등을 통해 제시될 수 있다면 소비자 행동 연구와 관련하여 많은 학문적 발전을 기대할 수 있으리라 판단된다.

둘째, 본 연구는 서울 유명상권에서 유명 커피전문점 브랜드를 이용하는 고객을 중심으로 설문조사를 진행하였으며, 모집단으로부터 표본프레임을 확보할 수 없어 확률적 근거에 기초한 표본추출방법을 활용할 수 없었다. 따라서 유명상권이 아니거나 유명 브랜드가 아닌 커피전문점까지 일반화하기에는 무리가 있을 수 있다. 그러나 최근 다양한 차별화 전략을 내세운 신규 프랜차이즈 커피전문점 브랜드들도 잇따라 출시되고 있는 점을 고려하면, 향후 연구에서는 표본의 범위를 유명 상권 또는 유명 브랜드에만 집중시키기 보다는 주거지역 및 오피스지역과 같은 상권에서 신규 론칭한 커피전문점 브랜드까지 확대하고, 각 브랜드로부터 고객 데이터를 협조받아 확률 표본 추출 방법을 활용하여 조사하여야 할 것이다. 이렇게 조사 대상을 확대하고 확률 표본 추출이 활용된 연구가 진행된다면, 일반화를 통해 전체 커피전문점 산업에 기여할 수 있는 더욱 의미있는 연구가 진행될 수 있으리라 사료된다.

## 문 헌

- Aronson E (1963) Effort, attractiveness, and the anticipation of reward. *JAP* 67: 522-525.
- Baloglu S, Brinberg D(1997) Affective images of tourism destinations. *J Travel Res* 35: 11-25.
- Bloemer J, Ruyter K (1998) On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *ER J Mark* 32:

- 499-513.
- Chaudhuri A, Holbrook MB (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *J Mark* 65: 81-93.
- Cho SH, Kang SH (2010) The effects of coffee house image on trust and customer satisfaction. *JHTS* 12: 251-265.
- Choi HM, Lee HR (2009) The effect of coffee shop image on customer repurchasing intentions: Bootstrapping estimation methods on the mediating effect of customer satisfaction. *Acad Customer Satisfaction Mgm* 11: 1-20.
- Choi HM, Lee HR (2011) The effect of coffee shop customers' experiential value on brand attitude and brand loyalty: A focus on the moderating effect of brand nationality. *J Tourism Sci* 35: 243-266.
- Choi SI, Park JY, Lee MS (2010) A study on determinants of demand for coffee houses. *JHTS* 37: 150-161.
- Fornell C, Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *J Mark Res* 18: 39-50.
- Geyskens I, Steenkamp JBEM, Kumar N (1999) A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. *J Mark Res* 36: 223-238.
- Han H, Ryu K (2009) The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *JHTR* 33: 487-510.
- Jang SJ, Lee EY (2008) Transactions: The effect of fashion brand personality on consumer's brand identification and brand loyalty. *J KR Soc Clothing Textiles* 32: 88-98
- Johnson MD, Anderson EW, Fornell C (1995) Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *J Consum Res* 21: 695-707.
- Kang, BN, Kim HJ (2004) Brand image, customer satisfaction, customer loyalty, the res regarding a interrelation in foodservice. *KR J Culinary Res* 10: 201-214.
- Ki MO, Lee DI (2008) Influence of perceived quality and brand image on the perceived value and loyalty in specialty coffee shop: Moderating role of the consumer knowledge. *J Foodser Manag* 11: 49-72.
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ (2007) Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *J Foodser Manag* 10: 237-252.
- Kim SK (2005) Empirical study about the impact of front-line employees and industry trust on loyalty and value in hospitality industry. *KR J Tourism Res* 20: 101-118.
- Lee CH, Hong SJ (2008) The literature review of economic and non-economic satisfaction on customer loyalty of internet shopping mall. *J Soc Sci* 14: 5-17.
- Martineau P(1958) The personality of the retail store. *Harvard Bus Rev* 36: 47-55.
- Mattila AS, O'Neill JW (2003) Relationships between hotel room pricing, occupancy, and guest satisfaction: A longitudinal case of a midscale hotel in the United States. *JHTR* 27: 328-341.
- Moon SS, Lim KR, Kang BN (2009) a study on the effect of delivery service quality of customer satisfaction and brand image, customer loyalty: Focusing on pizza restaurant. *J Foodser Manag* 12: 393-413.
- Park JY, Suk MR (2011) Influence of brand awareness and brand image of take-out coffee shop on the customers' satisfaction and loyalty. *KR J Tourism Res* 26: 183-199.
- Park MH, Cho HC (2000) Reconceptualization and scale development of customer satisfaction. *KR Mark Rev* 15: 93-122.
- Prendergast G, Man HW (2002) The influence of store image on store loyalty in Hong Kong's quick service restaurant industry. *J Foodser Bus Res* 5: 45-59.
- Ryu K, Han H, Kim TH (2008) The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *IJHM* 27: 459-469.
- Seo DG, Joo HS (2008) Impacts of LOHAS image and involvement to customer satisfaction and loyalty perceived by hotel restaurant customers. *KR J Tourism Res* 23: 399-420.
- Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A (1993) The nature and determinants of customer expectations of service. *J Acad Mark Sci* 21: 1-12.

---

접 수: 2012년 3월 26일  
 최종수정: 2012년 10월 26일  
 채 택: 2012년 10월 30일