

커피전문점 이용고객의 신뢰수준에 따른  
커피전문점 이미지 차이와 재방문의도 연구

Research on Repurchasing Intentions & Coffee House Image Different  
according to Trust Level of Coffee House Customer

주저자 : 조수현

목원대학교 서비스경영학부 관광경영 교수

**Cho, Soo-Hyun**

Mokwon university

교신저자 : 서재수

르네상스 서울 호텔 노동조합위원장, 백석예술대학 겸임교수

**Seo, Jae-Soo**

Renaissance Seoul hotel, Baekseok Arts University

## 1. 서론

## 2. 이론적 배경

- 2-1. 신뢰
- 2-2. 커피전문점이미지
- 2-3. 재방문의도

## 3. 연구방법

- 3-1. 연구모형 및 가설도출
- 3-2. 분석절차
- 3-3. 표본의 일반적인 특성

## 4. 실증분석 결과

- 4-1. 측정도구의 신뢰성 및 타당성
- 4-2. 가설 검증 결과

## 5. 결론 및 시사점

### 참고문헌

### 논문요약

본 연구에서는 매출액 및 매장수를 고려하여 국내 대형 프랜차이즈 커피전문점(스타벅스, 커피빈, 파스쿠제, 할리스, 탐앤탐스, 엔제리너스, 까페베네)의 이용고객을 대상으로 표본을 추출하였으며, 커피전문점 신뢰수준에 따른 이미지에는 어떠한 차이가 있는지 보았으며, 또한 커피전문점 이미지가 재방문의도에 어떠한 영향을 주는 지를 알아보고 연구결과를 통해 커피전문점의 고객 확보와 효율적인 매출증대를 위한 시사점을 제공하고자 하는 것이 본연구의 주목적이다.

연구결과는 다음과 같다.

가설 1인 커피전문점 이용고객의 신뢰수준에 따라 커피전문점 이미지는 차이가 있을 것임을 살펴본 결과 모두 유의수준  $p < 0.05$ 에서 군집 간에 명백한 차이가 있음을 알 수 있다. 가설 2인 커피전문점 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것임을 살펴본 결과 커피전문점 이미지 요인 모두가 재방문의도( $p < 0.05$  수준)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다

### 주제어

커피전문점이미지, 신뢰수준, 재방문의도

### Abstract

This thesis drew a sample, targeting on large-scale franchise coffee house (Starbucks, Coffeebean, Pascucci, Hollys, Tomntoms, Angelinus, Cafebene), located in our country, and considering on sales and store quantity. The important aims of this thesis are to look into what research on coffee house Image different according to trust level of coffee house customer and the effects of coffee house Image on repurchasing intentions. and through the research result to offer suggestions for customer security and effective sales increase.

The result is as followings.

This thesis looked into research on coffee house Image different according to trust level of coffee house customer, hypothesis1, and found that both at the level of the obvious differences between clusters. hypothesis 2, and found that they had a positive effect. This thesis looked into the effect of coffee house Image on repurchasing intentions.

### Keywords

Coffee House Image, Trust Level, Repurchasing Intentions

## 1. 서론

외식산업에서 제품의 무형성을 고려한다면 커피 전문점의 브랜드 네임, 데코레이션 및 인테리어 디자인, 제공되는 메뉴의 가격 등과 같은 유형적 단서들을 통한 기업의 이미지 제고는 충성고객을 확보하고 유지하는 것에 결정적인 역할을 한다. 따라서 기업은 소비자에게 기업의 주요한 혜택을 알리고 타깃시장에 대한 포지셔닝을 위하여 경쟁기업과 차별되는 그들의 이미지를 확립해야 한다(Kandampully & Suhartanto, 2000; Ryu, Han & Kim, 2008; 논자 재구성).

현재 국내커피시장은 인스턴트 위주에서 원두커피시장으로 급속히 변화되는 과정이다. 현재 커피 산업은 1조 2천억원대의 시장으로 규모가 커졌으며, 커피시장은 연평균 15%이상의 성장세를 보이고 있다. 또한 수익성이 높아 식품 전문업체들의 진입이 증가하고 있으며, 커피전문점 산업의 규모만 약 5천억원대로 성장하였다(이태원, 2005; 한국 경제 TV, 2010; 머니투데이, 2011).

이처럼 커피산업은 패스트푸드점과 패밀리레스토랑의 시장 확대보다 더 두드러지게 성장하는 향상을 보이고 있다. 세계 최대 프랜차이즈 커피 브랜드인 스타벅스 인터내셔널과 신세계의 공동투자자로 설립한 스타벅스 코리아가 1999년 서울 이화여대 앞에 1호점을 런칭한 것을 시작으로 커피빈, 파스쿠치 등의 해외브랜드와 롯데 엔제리너스를 비롯하여, 까페베네, 할리스, 탐앤탐스 등 많은 대기업들이 커피시장에 뛰어들었다(최복규, 2008). 카페베네가 570개(직영점:12개, 가맹점:558개), 엔제리너스가 415개(직영점:83개, 가맹점:332개), 스타벅스가 현재 341개, 할리스 334개(직영:24개, 가맹:310개), 커피빈 219개로 상위 5개 업체들의 점포만 합쳐도 2천 개에 달하며, 업체들은 몇 백호점 달성 등을 내세우며 계속 매장 확보에 나서고 있다(이코노믹 리뷰, 2011).

이러한 치열한 경쟁구도를 갖고 있는 커피전문점 시장에서 커피전문점 이미지에 대한 만족과 재방문을 유도하기 위해서는 먼저 신뢰를 창출해야 하고 또한 이 신뢰는 고객만족과 재방문의도의 선행요인이 된다. 특히 서비스제품은 서비스 고유의 특성으로 인해 구매 전 테스트가 불가능하기 때문에, 서비스업은 고객으로부터 신뢰를 구축하여 고객과의 관계 강화를 통한 충성도를 갖게 하고 거래를 유지하도록 하여야 한다(김수경, 2005; 논자 재구성). 게다가 서비스업은 브랜드의 시장점유율이 분산되어 있다는 특성에 비추어 구매에 있어서 신뢰가 큰 영향을 미치는 것으로

추정되고 있고(박종찬, 2002), 신뢰는 소비자의 구매 의사결정에 있어서도 매우 중요한 요인이라고 할 수 있다(박성수 · 김호연, 2005).

하지만 커피전문점에 대한 지금까지의 연구는 커피 브랜드 이미지에 대한 연구(박현규, 2010: 이지은, 2010), 커피전문점 선택속성 및 서비스품질에 관한 연구(이태원, 2005; 김홍범, 이정원, 노윤정, 2007; 윤미주, 2010), 커피전문점의 전환의도 및 고객의 재방문의도에 대한 연구(최복규, 2008; 최복규, 이형룡, 2009), 커피전문점 활성화 방안에 대한 연구, 커피전문점 선택행동에 대한 연구(박미명, 2010)가 주를 이루었으며, 커피전문점 이미지에 관련된 연구는 미미하게 이루어져 왔음을 알 수 있다. 즉, 서비스 마케팅 분야에서 지각된 품질과 지각된 가치의 연구가 광범위하게 이루어져 온 것을 본 연구에서는 커피전문점이라는 장소로 제한하여 연구하였다. 또한 커피전문점 연구 중에서도 브랜드 이미지와 선택속성의 연구를 주로 했던 기존의 연구들과는 달리 본 연구는 커피전문점 이미지와 신뢰 그리고 주요 마케팅 성과변수 사이의 직접적인 연관성을 규명하였다는 점에서 이론적으로나 실무적으로 중요한 시사점을 지닌다고 할 수 있다(조수현 · 강혜숙, 2011).

마지막으로 본 연구의 목적은 첫째, 커피전문점이 용고객의 신뢰수준에 따라 이미지에 어떠한 차이가 있는지 파악하고, 둘째, 커피전문점 이미지가 재방문의도 어떠한 영향을 미치는 지를 파악하고자 한다. 이를 통해 커피전문점의 충성고객 확보와 효율적인 매출증대를 위한 시사점을 제시하고자 한다. 아울러 커피전문점 및 기업의 마케팅 방향을 설정하는데 유용한 데이터베이스를 제공하고자 하는 것과 공간의 이미지가 강조되고 있는 현 시점에서 커피전문점 이미지의 효율적 사용에 관한 방향을 모색하고자 한 것이 주된 목적이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 신뢰

신뢰에 대한 연구는 경제 분야나 사회문화 분야에서 활발하게 연구되어 오고 있다. 이는 신뢰라는 요인이 불확실성이 존재하는 경제적, 사회문화적 상호 작용적 측면에서 중요한 요인으로 작용하고 있기 때문이다(Gafen, 2000).

신뢰(trust)라는 개념은 다양한 연구 분야에서 여러 가지 정의로 설명되고 있다. 신뢰는 어떤 일이나 역할을 제대로 수행할 수 있으리라는 일종의 기대를 의미하고(Bhattacharya, Devinney & Pillutla, 1998),

상대방이 자신에게 중요한 어떤 행동을 잘 해낼 것이라는 기대에 근거하여 상대방의 행동에서 발생할 수 있는 위험의 가능성을 기꺼이 수용하려는 것(Sivadas & Baker-Prewitt, 2000)이며, 사물의 질 또는 속성에 대한 확신 또는 의존을 의미하며, 조사 또는 증거가 없더라도 대상을 인정하는 것, 대상에 대한 확신적 기대감, 신뢰적 가치속성(정직성, 믿음성, 충성도)등으로 정의하고 있다(윤성준, 2000).

또한 다른 정의에서는 상대 파트너에 대한 신뢰의 의존성과 성실함을 맞교환 하면서 발생하는 것(Morgan & Hunt, 1994), 파트너의 말과 약속이 믿을 수 있고, 상호교환관계에서 그의 의무를 이행할 것이라는 믿음(Schurr & Ozanne, 1995)으로 정의 내릴 수 있으며, 그리고 연동적인 과정으로서(Fam, Foscht & Collins, 2004), 신뢰가 고객의 사생활을 어떻게 보호하느냐에 초점이 맞추어져있다(Gallego, 1999). 이렇듯 신뢰는 많은 상업적인 활동에서 중심적인 요소라고 할 수 있다.

선행연구를 살펴본 결과, 본 연구의 신뢰변수는 관계파트너가 다른 파트너의 최적이해 하에서 행동할 것이라는 믿음이라는 정의(윤지환 · 이영재, 2005)를 근거로 설정하기로 한다.

## 2.2. 커피전문점 이미지

### 2.2.1. 커피전문점 현황

순위	브랜드명	회사명	2011년 매장수	특징
1위	카페베네	(주) 사이더스 HQ	570	-미국 진출 -직영, 가맹 혼합형 운영 방식
2위	엔제리너스	롯데리아	415	-자바커피에서 브랜드명 교체 -직영, 가맹 혼합형 운영 방식
3위	스타벅스	스타벅스커피 코리아	341	-미국계 커피전문점 -직영 방식으로 대형 매장 운영
4위	할리스	할리스 에프앤비	334	-말레이시아, 미국 진출 -가맹사업형 운영 방식
5위	커피빈	커피빈 코리아	219	-미국계 커피전문점 -직영 방식으로 대형 매장 운영

\*주) 선행연구를 근거로 연구자 작성

[표 2] 커피전문점의 매장 수 순위

국내 커피전문점은 600개의 점포수를 곧 달성할 수 있을 정도로 호황을 누리고 있다. 10년 전만 해도 스타벅스를 비롯한 외국 프랜차이즈 커피전문점 브랜드들의 홍수 속에 국내 프랜차이즈 커피전문점의 수

가 상대적으로 적었다. 그러나 현재 국내 프랜차이즈 커피전문점인 카페베네가 점포수 1위이며, 랭킹 5위 안에 국내 프랜차이즈 커피전문점이 각각 1위, 2위, 4위를 차지하고 있다.

### 2.2.2. 커피전문점 이미지

이미지는 특정 기업의 인적·물적인 모든 구성요소를 포괄하는 종합적인 개념으로 '이미지'라는 단어의 뜻처럼 추상적이고 관념적인 것으로 받아들여 질 수 있으나 실제로는 소비자들의 구매의도와 선호도, 구매태도에 지대한 영향을 미칠 뿐 아니라 한번 각인된 이미지는 소비자들에게 쉽게 바뀌지 않는 특성이 있어 대다수의 기업들은 이미지를 관리하고 향상시키기 위해 많은 노력을 하고 있다(배정민 · 김민정 · 이춘수, 2010).

따라서 오늘날 기술혁신이 급속도로 이루어지고 상품의 라이프 사이클이 짧아지고 있는 현 시대에는 어떻게 기업 이미지를 홍보하느냐의 관점이 기업의 상품과 기업에 대한 신뢰감을 줄 수 있는 하나의 변수로써 매우 중요하다(유경민, 2005).

여러 연구자들에 의해 서비스 기업 이미지가 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며(오명건, 2000; 장택원, 2002; 이정실, 김의근, 2003; 서진우, 허윤정, 2004, 재인용), 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다고 하겠다(keller, 2001). 그러나 기업이미지는 제품의 품질이 우수하고 소비자에 대한서비스가 즉시적으로 이루어져야만 고객의 만족을 극대화시킬 수 있으며 기업에 대해 고객이 만족할 때 재구매가 이루어진다(배정민 · 김민정 · 이춘수, 2010).

이러한 선행연구들을 바탕으로, 본 연구에서는 커피전문점의 이미지에 대한 개념을 다음과 같이 정의할 수 있다. 커피전문점은 커피를 주력으로 하는 점포 및 레스토랑의 한 형태이므로 커피전문점 이미지를 레스토랑의 이미지 및 점포 이미지를 통하여 유추할 수 있다(최복규, 2008).

## 2.3. 재방문의도

재방문의도는 방문경험이 있는 외식 고객의 입장에서 추구하려는 목적을 위하여 다시 방문하려는 의도로 정의하며(백용창2001), 과거경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다음번에도 다시 이용하고자 하는 의도라고 정의한다(황병일, 2004).

또한 동일한 기업으로부터 지정된 서비스를 다시

구매하기 위해 방문하려는 개인적 판단으로 정의하며, 재구매 의도는 개인의 현재 상황 및 주변 환경에 의해 고려될 수 있고(Hellier, Geursen, Carr, & Rickard, 2003), 고객이 매장을 다시 찾을 가능성과 다른 사람에게 필요한 내용을 전달하고자 하는 구전 의사이다(Ryu et. al, 2008).

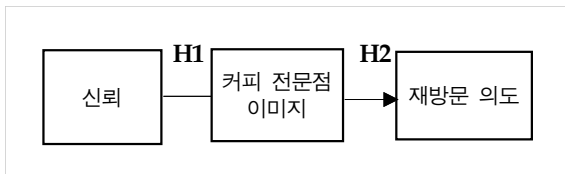
이처럼 재방문 의도는 마케팅 전략의 핵심이며, 기존 고객 유지율을 최대한 증가 시키는 데 중요한 역할을 하며, 시장점유율과 더불어 기업의 이익과 더욱 밀접한 관련이 있다(Jones & Sasser, 1995).

이러한 선행연구들을 바탕으로, 본 연구에서는 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미하고, 고객 충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로써 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지라고 정의하고자 한다(전채구, 1998; 윤경산, 2007; 송연숙, 2008).

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구모형 및 가설도출

본 연구에서 제시한 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

##### 3.1.1. 신뢰와 커피전문점 이미지와의 관계

기술혁신이 급속도로 이루어지고 상품의 라이프 사이클이 짧아지고 있는 현 시대에는 어떻게 기업이 이미지를 홍보하느냐의 관점이 기업의 상품과 기업에 대한 신뢰감을 줄 수 있는 하나의 변수로써 매우 중요하다(유경민, 2005)고 한 연구와 Yoon, Gaffy & Kijwski(2002)의 웹상에서의 신뢰가 기업의 인지도 및 기업의 명성과 유사한 기업이미지 관련 변수를 근거로 가설을 설정하였다.

가설 1: 신뢰도에 따라 커피전문점 이미지는 차이가 있을 것이다.

##### 3.1.2. 커피전문점 이미지와 재방문의도의 관계

Ryu, Han & Kim(2008)의 레스토랑 이미지가 고객만족에 영향을 미친다는 가설과 박현규(2010)의 브랜드이미지가 고객만족에 영향을 미친다는 가설, 최복규(2008)의 커피전문점의 이미지가 고객만족에 영

향을 미친다는 가설을 인용하여 설정하였다.

가설 2: 커피전문점 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.2. 분석절차

#### 3.2.1. 조사방법

커피전문점이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 매출액 및 매장수를 고려하여 국내 커피전문점 시장에서 매출액 70%를 차지하고 있으며 30평 이상의 매장에서 영업 중인 상위 7개의 국내 대형 프랜차이즈 커피전문점(스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌, 할리스, 탐앤탐스, 엔제리너스, 까페베네)의 이용고객을 대상으로 표본을 추출하였다.

설문지 배포 및 회수기간은 2010년 10월 11일 ~ 10월 28일까지 17일에 걸쳐서 서울과 대전에서 이루어졌다. 총 300부를 배포하여 285부를 회수하여 무성 의한 설문지 15부를 제거하여 최종 270부를 실증 분석하였다. 완성된 설문지는 선행 문헌의 내용과 커피전문점을 이용하는 일반인 및 학생 70명을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 본 설문지와 관련된 부적절한 표현이나 내용을 수정·보완하여 설문지를 재구성하였다.

#### 3.2.2. 분석방법

분석방법은 연구대상 분석을 위하여 SPSS 15.0을 이용한 빈도분석, 각 변수들의 측정항목에 대한 신뢰도 분석, 요인분석을 하였다. 또한 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 군집분석, 분산분석, 다중회귀분석을 이용하였다.

#### 3.2.3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 이들 용어에 대한 개념을 명확히 해 두어야 한다. 본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위한 설문지는 다음과 같이 구성하였다. 신뢰 4문항, 커피전문점의 이미지 18문항, 재구매의도 3문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용된 모든 설문항목은 1(전혀 그렇지않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커드 7점척도를 사용하였다. 다음의 [표 3]은 채택된 변수들의 조작적 정의 및 측정도구를 나타내고 있다.

### 3.3. 표본의 일반적인 특성

설문 응답자의 일반적인 특성을 살펴보면, 다음과

같다. 성별 분포를 살펴보면 남성 99명(36.7%), 여성 171명(63.3%)으로 여성고객이 많았으며, 연령은 20~30세 이하가 168명(62.2%), 31~40세가 83명(30.7%)으로 41세 이상은 19명(7%)로 20~30세가 많다는 것을 알 수 있다.

응답자들의 결혼유무는 미혼이 194명(71.9%), 기혼이 76명(38.2%)로 미혼 많았으며, 직업은 학생이 81명(30%), 사무직이 58명(21.5%), 교육자가 48명(17.8%), 서비스직이 35명(13.0%), 전문직이 24명(8.9%), 기타가 22명(8.8%)로 학생-사무직-ydbr자-서비스직-전문직-기타 순으로 나타났다.

소득은 201-400만원이 101명(37.4%), 101-200만원이 78명(28.9%), 100만원 미만인 77명(28.5), 400만원 이상이 14명(5.2%)으로 201-400만원, 101-200만원, 100만원미만, 400만원이상 순으로 나타났다.

커피전문점은 엔제리너스 70명(25.9%), 스타벅스 54명(20.0%), 커피빈 46명(17.0%), 까페베네(12.6%), 파스쿠치 30명(11.1%), 할리스 19명(0.7%), 탐앤탐스 17명(6.3%) 순으로 나타났다.

변수명	조작적 정의 내용	측정도구 및 척도종류	출처
커피전문점 이미지	커피전문점이 제공하는 제공물의 기능적 속성에 대한 고객의 인식이라 정의함. 설문 항목으로는 커피 품질, 다양한 메뉴, 매장 청결 상태, 인테리어, 데코레이션, 테이블 사용 편리, 소파 사용 편리, 확장실 사용 편리, 직원의 친절성, 직원의 전문성, 직원의 정확성, 가격, 주차편리, 매장 수, 대중교통과 연계, 무선인터넷, 소음, 분위기 등	커피전문점의 이미지 18문항 및 리커트 7점척도	R y u , Han & Kim (2008), 김홍범·이정원·노운정 (2007)
신뢰	본 연구의 신뢰는 관계파트너가 다른 파트너의 최적이해 하에서 행동할 것이라는 믿음이며, 고객안전에 대한 신뢰감, 서비스 품질에 대한 신뢰감, 고객의견을 충분히 반영, 제품에 대해 신뢰감등	신뢰 4개의 문항 및 리커트 7점척도	윤지환·이영재 (2005), 박현규 (2010)
재방문 의도	서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미, 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나로써 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의지라고 정의함. 설문 항목으로는 지속적 방문 의사, 추천의사, 강한 재방문 의사 등	재방문의도 3개의 문항 및 리커트 7점척도	전채구 (1998), Oliver (1999), 윤경산 (2010), 송연숙 (2008)

[표 3] 변수들의 조작적 정의 및 측정도구

#### 4. 실증분석 결과

##### 4.1. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성

###### 4.1.1. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성 및 타당

성을 검증하기 위해서 요인분석과 요인의 내적일관성을 측정하기 위해서 Cronbach's  $\alpha$ 값을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석을 통한 직각회전의 Varimax 방법을 사용하였고, 요인추출과정에서 고유치 기준 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화 하였다. 또한 커피전문점이미지, 신뢰, 재방문의도에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .688에서 .889까지 나타나 내적일관성을 확보한 것으로 평가되었다. 따라서 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음 [표 4], [표 5], [표 6]과 같다.

요인	문항	Factor	(%) of variance	Eigen value	Cronbach's $\alpha$
신뢰	커피전문점의 서비스품질에 대한 신뢰감이 든다	.883	72.431	2.897	.871
	커피전문점은 고객의견을 충분히 반영한다.	.810			
	커피전문점의 제품에 대한 신뢰감이 든다.	.920			
	커피 전문점은 이용시설 등 고객안전에 대한 신뢰감이 든다.	.784			

\*요인추출방법: 주성분분석, 회전방법:Varimax,유의확률 .000

[표 4] 신뢰의 요인 분석 결과

위의 [표 4]의 요인분석 결과, 1개 요인으로 추출되었다. 그리고 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 0.804, Bartlett's test는 576.795이고, 총 분산의 누적설명력은 72.431%로 나타났다.

요인명	변수	요인 적재치	분산 설명력(%)	Eigen value	Cronbach's $\alpha$
분위기 & 서비스	다양메뉴	.732	37.15	4.830	.882
	청결	.872			
	인테리어	.846			
	데코레이션	.813			
	품질좋음	.681			
	직원친절	.658			
가격 및 편리성	정확제공	.613	14.84	1.929	.714
	택자사용편리	.717			
	소파사용편리	.761			
	주차용이	.683			
접근성	가격저렴	.725	10.74	1.396	.688
	접근성	.759			
	대중교통	.809			

\*요인추출방법: 주성분분석, 회전방법:Varimax,유의확률 .000

[표 5] 커피전문점 이미지의 요인 분석 결과

위의 [표 5]의 요인분석 결과, 커피전문점이미지

총 18개의 변수에서 5개의 변수(커피전문점의 화장실은 사용하기 편리하다, 커피전문점의 직원은 전문성이 있다, 커피전문점은 분위기가 좋다, 커피전문점은 무선인터넷을 사용하기 편리하다, 커피전문점은 소음이 심하다)를 제외한 13개의 변수들로 묶였다. 커피전문점 이미지 요인은 '내부인테리어 및 서비스', '가격 및 편리성', '접근성'의 3개 요인으로 추출되었다. 그리고 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 0.830, Bartlett's test는 1529.815이고, 총 분산의 누적설명력은 62.728%로 나타났다.

요인명	변수	요인 적재치	분산 설명력 (%)	Eigen value	Cronbach's α
재방문 의도	계속이용	.902	81.895	2.457	.889
	타인추천	.910			
	자주방문	.903			

\*요인추출방법: 주성분분석, 회전방법:Varimax,유의확률 .000

[표 6] 재방문 의도의 요인 분석 결과

위 [표 6]의 요인분석 결과, 1개 요인으로 추출되었다. 그리고 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 0.749, Bartlett's test는 456.826이고, 총 분산의 누적설명력은 81.895%로 나타났다.

## 4.2. 가설 검증 결과

### 4.2.1. 가설 1의 검증 및 해석

가설 1 '신뢰도에 따라 커피전문점 이미지는 차이가 있을 것이다.'를 검증하기 위해 군집분석과 분산분석을 실시하였다. 이때의 분석방법은 K-평균 군집분석법으로 이는 비계층적 군집분석과는 달리 군집화 과정이 순차적으로 이루어지지 않고 계층적인 군집화의 결과에 의거하여 미리 군집의 수를 정하고 군집의 중심도 정하게 된다. 또한 분산분석은 표본의 평균치에 대한 차이를 검증하는 통계기법이다. 다음의 [표 7]은 신뢰를 신뢰가 낮은 저신뢰 집단과 신뢰가 높은 고신뢰 집단으로 군집 분석한 결과이다.

분산분석결과 유의수준  $p < 0.05$ 에서 군집 간에 명백한 차이가 있음을 알 수 있다. 군집 1은 신뢰도 측정요소에 대하여 낮은 인식을 보이고 있는 것으로 나타나 '저신뢰'집단으로 보기로 하였으며, 군집 2는 신뢰도 측정요소에 대하여 높은 인식을 보이고 있는 것으로 나타나 '고신뢰'집단으로 보기로 하였다. [표 8]의 분산분석 결과 가설 1은 채택되었으며, 커피전문점 이미지 3개요인인 '내부 인테리어 및 서비스', '가

격 및 서비스', '접근성' 모두 유의수준  $p < 0.05$ 에서 군집 간에 명백한 차이가 있음을 알 수 있다. 특히 고신뢰 집단에서 3가지 요인이 모두 큰 차이가 있는 것으로 나타났다.

	저신뢰 (n=105)	고신뢰 (n=165)	F (P)
신뢰	3.63	5.26	432.956 (.000*)

주: \*는  $p < 0.05$ 에서 유의함

[표 7] 신뢰의 군집분석

커피전문점의 이미지요인	저신뢰 (n=105)	고신뢰 (n=165)	F (P)
분위기 & 서비스	4.73 (0.97)	5.60 (0.74)	67.848 (.000*)
가격 & 편리성	3.57 (0.96)	4.03 (1.11)	12.355 (.001*)
접근성	4.61 (1.33)	5.07 (1.10)	9.455 (.002*)

주: \*는  $p < 0.05$ 에서 유의함

[표 8] 커피전문점의 신뢰 수준에 따른 이미지 차이검증

### 4.2.2. 가설 2의 검증 및 해석

가설 2 '커피전문점 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.' 검증하기 위해 다중회귀분석을 이용하였다.

커피전문점의 이미지 요인	비표준화계수		표준화 계수 Beta	t	p	다중공선성	
	B	표준 오차				Tolerance	VIF
(상수)	.250	.376		.665	.507		
분위기 & 서비스	.545	.069	.435	7.887	.000*	.824	1.214
가격 & 편리성	.230	.057	.210	4.044	.000*	.925	1.081
접근성	.104	.053	.108	.108	.049*	.847	1.181
종속변수 : 재방문의도, R <sup>2</sup> =.335 Adjusted R <sup>2</sup> =.327 F=44.621 P=0.000*							

주: \*는  $p < 0.05$ 에서 유의함

[표 9] 커피전문점이미지와 재방문의도간의 회귀분석

분석결과는 [표 9]에 나타난 것처럼 커피전문점 이미지와 재방문의도의 회귀모형은 F값이  $p = 0.000^*$  수준에서 44.621의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력 R<sup>2</sup>는 .335이며, 공차한계와 분산확대지수(VIF)에 의한 다중공선성의 측정결과(VIF)가 10보다 작으므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과, 커피전문점 이미지 요인 모두가 재방문의도

( $p < 0.05$  수준)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

#### 4.2.3. 추가분석(커피전문점 브랜드 이미지와 만족간의 t-test)

커피전문점 브랜드와 만족간의 차이를 분석하기 위하여 t-test를 실시하였다. [표 10]에 나타나는 것처럼 유의한 결과를 나타냈으며, 해외 브랜드 이미지에 비해 국내 브랜드 이미지의 만족도가 높은 것으로 나타났다.

요인명	커피 브랜드 이미지				t값	p값
	해외 브랜드 이미지(n=130)		국내 브랜드 이미지(n=140)			
만족	평균	4.76	평균	5.08	-2.092	.038*
	표준편차	1.09	표준편차	1.06		

주: \*는  $p < 0.05$ 에서 유의함

[표 10] 커피전문점 브랜드와 만족간의 차이분석결과

### 5. 결론 및 시사점

2002년 이후 커피전문점 시장의 변화과정은 ‘에스프레소 커피의 확산과 대중화’로 요약되어 질 수 있다. 이에 따라 각 커피 전문점의 브랜드화, 체인화가 명확히 나타나게 되었다. 지금의 우리나라는 커피전문점 춘추전국시대이다. 이처럼 커피소비자의 욕구가 다각화되고 있는 현실에서 커피의 다양한 종류, 신선한 커피품질의 선택 기회부여 그리고 커피 관련 업체의 수익창출이 효과적으로 이루어질 수 있는 마케팅 전략 개발은 국내 커피산업에 종사하고 있는 모든 업체들이 추구해야 할 목표이다.

그러므로 본연구의 주된 목적은 커피전문점의 신뢰 수준에 따라 이미지에 어떠한 차이가 있는지, 그 이미지는 재방문의도에 어떠한 영향을 주는 지를 알아보고 연구결과를 통해 커피전문점의 고객 확보와 효율적인 매출 증대를 위한 시사점을 제공하고자 하는 데에 있다.

가설 1인 ‘커피전문점 이용고객의 신뢰수준에 따라 커피전문점 이미지는 차이가 있을 것이다.’를 분산 분석한 결과 가설 1은 채택되었으며, 커피전문점 이미지 3개요인인 ‘내부 인테리어 및 서비스’, ‘가격 및 서비스’, ‘접근성’ 모두 유의수준  $p < 0.05$ 에서 군집 간에 명백한 차이가 있음을 알 수 있다. 특히 고신뢰 집단에서 3가지 요인이 모두 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 이런 결과는 신뢰가 커피전문점의 이미지를 형성하는데 얼마나 중요한지를 증명한 결과이며, 이미지의 3 요인 중 ‘분위기& 서비스’가 저신뢰 집단과 고신뢰 집단 간에 가장 큰 차이를 나타냈다.

한 사례로 현재 점포수 1위인 ‘C’ 커피전문점은 ‘2011 한국소비자의 신뢰기업 대상’을 수상했다. ‘한국 소비자의 신뢰기업대상’은 사전 기초조사와 기업마케팅 관계자를 통해 소비자 신뢰기준(Customer Trust Level)을 평가하는 시상 제도이다. ‘C’ 커피전문점은 슈퍼바이저 외에 별도로 ‘교육특공대’라 명명한 현장 근무형 본사직원 40명을 양성해 전국 모든 가맹점에 주 1회 이상 파견하고 있다고 한다. 이들은 하루 2시간씩 매장 직원들과 똑같이 일하면서 가장 맛있는 커피 맛을 내는 에스프레소 추출, 커피머신 분해청소부터 매출전표 관리까지 일일이 지도, 관리해 주는 면들이 고객들에게 신뢰감을 조성하게 하여 단기간에 점포수 1위 등극에 이어 신뢰기업 대상을 수상하기에 이르렀으며, 본 연구의 목적인 높은 신뢰도가 기업 이미지에 어떠한 영향을 주는 지를 증명하는 실례라고 할 수 있겠다(머니투데이, 2011).

가설 2인 ‘커피전문점 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다’를 살펴본 결과 커피전문점 이미지 요인 모두가 재방문의도( $p < 0.05$  수준)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 이는 커피전문점의 이미지를 만족한 고객들은 이 커피전문점들을 다른 고객에게 추천할 의향이 있다는 결과라고 할 수 있으며 전주형(2000), 주현식(2008), Chen & Hu(2010)의 연구결과를 지지하는 결과라고 할 수 있겠다.

추가분석인 커피전문점 브랜드 이미지와 만족간의 t-test결과 해외 브랜드에 비해 국내브랜드의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 많은 보도 자료를 지지하는 결과라고 할 수 있겠다(머니투데이, 2011; 한국 경제 TV, 2010; 강훈, 2011).

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

해외 브랜드에 비해 국내브랜드의 만족도가 높은 것으로 나타난 결과를 바탕으로, 해외 브랜드 커피전문점과 국내브랜드 커피전문점의 이미지를 비교해 시사점을 제시하고자 한다. 커피전문점 점포수 랭킹 5위안에 국내 기업이 3곳이나 있는 상황이고, 계속 1위를 유지하던 해외 브랜드 커피전문점 ‘S’가 3위로 하락한 원인 중에는 가장 먼저 진출한 기업인 만큼 시대의 변화에 대응하지 못하고 있다. 일단 초반의 인테리어를 그대로 사용하고 있으며, 경쟁사들이 더욱 안락하고 고급스러운 인테리어와 편안한 소비자 서비스를 제공하려 노력하고 있는데 반해 해외 브랜드 커피전문점 ‘S’는 개선의 여지가 없어 보인다. 즉, ‘S’는 대대적인 리모델링, 리노베이션을 제안하는 바이다. 5위에 랭크되어있는 해외 브랜드 커피전문점 ‘C. BEAN’은 ‘S’보다 고급스러운 분위기를 앞세워 압



구정동이나 논현동 부근에서는 'S'보다 오히려 점유율이 높은 상태이다. 그렇지만 커피시장에 새로이 진출한 국내 기업들에게 계속하여 순위를 내어 주고 있는 상황이니 만큼 편안함, 자연스러운 분위기로 상승하고 있는 국내 기업들의 인테리어나 마케팅 전략을 분석하여 볼 필요가 있겠다. 4위에 랭크되어있는 국내 브랜드 커피전문점 'H'는 좀 더 조용하고 한적한 분위기를 찾는 사람들이 애용한다. 또한 편안함 속에 녹아있는 특별함, 향기 속에서 즐기는 로맨틱한 휴식이 가능한 곳이다. 최근 문화적인 이벤트를 통해 문화 공간이라는 이미지도 형성하고 있는 중이다. 2011년 현재 점포수 1위에 랭크되어있는 국내브랜드 커피전문점 'C. BENE'는 친숙하고 정감 있는 인테리어를 위해 탁자를 투박하게 나무의 질감을 그대로 살려 자연미를 드러내면서도 세련됨을 풍기고 있으며, 자칫 차갑고 황량해 질 수 있는 회색 빛 시멘트 벽은 예술적 색감이 더해져 감각적인 빈티지의 느낌을 자아내고 있다. 마지막으로 2위에 랭크되어 있는 국내브랜드 커피전문점 'A'는 천사 같은 영혼으로 편안함과 행복함을 느낄 수 있다는 컨셉이며, 출입구와 곳곳에 천사를 모티브로 한 인테리어를 선보이고 있다. 현재 새로이 업계에 진출해 좋은 결과를 보이고 있는 국내 커피 브랜드도 몇 년 단위로 리노베이션, 리모델링을 해 고객이 노화와 식상함을 느끼지 못하도록 할 것을 제안한다(머니투데이, 2011; 한국 경제 TV, 2010; 강훈, 2011; 카페베네 홈페이지, 스타벅스 홈페이지, 탐앤탐스 홈페이지, 엔제리너스 홈페이지, 파스쿠치 홈페이지, 커피빈 홈페이지, 할리스 홈페이지를 바탕으로 논자 재구성).

끝으로 본 연구의 한계점은 설문조사가 서울과 대전에서만 이루어졌기 때문에 향후 전국지역 커피전문점을 대상으로 개별 소비형태의 변화에 대한 방법론을 분석하여 본 연구의 결과와 비교할 필요가 있다.

## 참고문헌

-강훈.(2011). 스타벅스를 이긴 토종 카페 카페베네 이야기, 다산북스  
 -김수경.(2005). 현대기업의 관리와 점점종업원의 신뢰가 가치와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. '관광연구', 20(1), 101-118  
 -김홍범, 이정원, 노윤정.(2007). 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. '외식경영연구', 10(4), 237-252.  
 -류경민.(2005). 외식업체의 영업환경이 기업 이미지에 미치는 영향. '한국조리학회', 11(4), 30-45.

-머니투데이.(2011). 카페베네, 2011 한국소비자의 신뢰기업 대상 수상, 2011년 5월30일자  
 -머니투데이.(2011). 한택, 동남아 음료시장 성장 수혜토러스, 2011년 5월31일자  
 -박미영.(2010). 커피전문점 활성화 방안에 관한 연구-대구지역 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로. 계명대학교 석사학위논문.  
 -박성수·김호연.(2005). 온라인 여행업 e-서비스에 대한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향. '관광정보연구', 20(1), 99-131.  
 -박종찬 (2002). 여행업의 신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 탐색적 연구: 판매원 관련 요소를 중심으로. '호텔관광연구', 4(2), 135-152.  
 -박현규.(2010). 브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.  
 -배정민·김민정·이춘수.(2010). 한류가 중국 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 음식제품 및 음식 기업 이미지 중심으로. '현대중국연구', 11(2), 123-155.  
 -백용창.(2001). 패밀리 레스토랑 선택속성과 영향요인간 관계에 관한연구, '호텔경영학연구지', 10(1), 95-116.  
 -서진우, 허윤정.(2004). 외식업체의 서비스 품질이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. '한국조리학회지', 12(4), 63-79.  
 -송연숙.(2008). 미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계. 배재대학교 박사학위논문.  
 -오명건.(2000). 서비스 지향성이 종사원의 직무만족·직무안전성·조직몰입·이직의도에 미치는 영향에 관한 연구: T.G.I. Friday's 패밀리 레스토랑을 중심으로. 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.  
 -윤경산.(2007). 서비스 고객의 가치인식이 재방문의도에 미치는 영향. '경제경영연구', 6(1), 81-112.  
 -윤미주.(2010). 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향. 건국대학교 경영학과 석사학위논문.  
 -윤성준.(2000). 웹쇼핑몰 사이트 신뢰도의 결정요인과 구매의향에 미치는 영향에 관한 시뮬레이션 접근방법. '경영학연구', 29(3), 353-376  
 -윤지환·이영재.(2005). 한국 여행업 프랜차이즈의 공정성과 신뢰가 경영성과에 미치는 영향. '관광학연구', 29(3), 185-203.  
 -이정실, 김의근.(2003). 패밀리 레스토랑 이미지, 고객

- 만족 및 브랜드 충성도의 관계. '관광레저연구', 15(2), 99-118.
- 이지은.(2010). 이미지 마케팅을 위한 BI 시각요소 연구: Take-out 커피전문점 브랜드를 중심으로. '한국디자인포럼', 29, 285-296.
- 이춘수·이장로.(2006). 한국의 국가이미지에 미치는 기업이미지와 기업신뢰의 영향에 관한 탐색적 실증연구, '무역학회지', 31(5), 149-171
- 이코노믹 리뷰.(2011). 커피전문점 창업열풍의 빛과 그림자, 2011, 5월3일자
- 이태원.(2005). 커피전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 장택원.(2002). 서비스기업의광고, 기업이미지, 서비스 품질과고객충성도의구조관계연구. '한국언론학보', 46(3), 353-390.
- 전채구.(1998). 호텔서비스 품질에 대한 소비자 만족도가 재구매 및 가격 애용성에 미치는 영향 연구. 충남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 조수현·강혜숙.(2011). 커피전문점 이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 미치는 영향, '한국디자인포럼', 30, 43-56
- 최복규.(2008). 커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 세종대학교 석사학위논문.
- 최복규, 이형룡(2009). 커피전문점의 이미지가 고객의 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객 만족의 매개효과를 중심으로. '한국관광학회 2009년도 제 65차 학술심포지엄 발표논문'.
- 한국 경제 TV.(2010). '커피는 맛으로 말한다', 11월22일자.
- 한국 경제 TV.(2010). '커피전문점 포화? 창업 고민되네', 10월29일자.
- 황병일.(2004). 지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표 태도, 고객충성도에 미치는 영향, '산학경영연구', 17(2), 131-159
- Bhattacharya, R., Devinney T. M. & Pillutla, M. (1998). A formal model of trust based on outcome. *Academy of management review*, 23(3), 459-472.
- Fam, K. S., Foscht, T. & Collins, R. D.(2004). Trust and the online relationship: an exploratory study from New Zealand. *Tourism management*, 25(2), 195-207.
- Gafen, D.(2000). E-commerce the Role of Familiarity & Trust, *Pergamon Press, omega*, 28(6), 725-737
- Galletto.(1999). Un anno nero la sola e il futuro rimane incerto. *INFORMATORE AGRARIO*, 55(9), 41-46.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A.(2003). Consumer repurchase intention: a general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762-1800.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D.(2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 12(6), 346-351.
- Keller, K. L.(2001). Building Customer-based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Morgan, R. & Hunt, S.(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20.
- Ryu, K., Han, H. & Kim, T. H.(2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image., perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459-469.
- Schurr, P. & Ozanne, J.(1995). Influences on exchange processes: buyer's preconceptions of a seller's trust worthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953
- Sivadas, E., & Baker-Prewitt, F. L.(2000). An Examination of the Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 28(2), 78-82.
- Yoon, E., Gaffy, H., & Kijwiski, V.(2002). Effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228.
- <http://www.caffebene.co.kr>
- <http://www.istarbucks.co.kr>
- <http://www.tomntoms.com>
- <http://www.angelinus.co.kr>
- <http://www.caffe-pascucci.co.kr>
- <http://www.coffeebeankorea.com>
- <http://www.hollys.co.kr>