

커피전문점이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및  
전환의도에 미치는 영향

The Effects of Coffee House Image and Perceived Value on Customer Satisfaction,  
Repurchasing Intentions and Customer Switching Intentions

**조수현 : 주저자**

목원대학교 서비스경영학부 관광경영 교수

**Cho, Soo-Hyun**

Mokwon university

**강혜숙 : 교신저자**

관동대학교 관광경영학과 조교수

**Kang, hye-sook**

Kwandong university

## 1. 서론

## 2. 이론적 배경

- 2-1. 커피전문점이미지
- 2-2. 지각된 가치
- 2-3. 고객만족
- 2-4. 재방문의도
- 2-5. 전환의도

## 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, 파스쿠찌, 할리스, 탐앤탐스, 엔제리너스, 카페베네)의 이용고객을 대상으로 표본을 추출하였으며, 구매경험 후 발생하는 커피전문점이미지의 지각된 가치가 고객만족·재방문의도·전환의도에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고 연구결과를 통해 커피전문점의 고객 확보와 효율적인 매출증대를 위한 시사점을 제공하고자 하는 것이 본연구의 주목적이다.

연구결과는 다음과 같다.

가설 1인 커피전문점이미지가 지각된 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 '내부 인테리어 및 커피품질', '가격 및 편리성', '접근성' 3개 요인 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2인 지각된 가치와 고객만족간의 영향관계를 살펴본 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 3인 지각된 가치와 재방문의도간의 영향관계를 살펴본 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 4인 지각된 가치와 전환의도간의 영향관계를 살펴본 결과 부(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 커피전문점이미지, 재방문의도,

## 전환의도

### 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 effect the perceived image values of coffee house which generates after purchase experiences have on customer satisfaction, repurchasing intention, and switching intention, and through the research result to offer suggestions for customer security and effective sales increase.

The result is as followings.

This thesis looked into the effect on recognized effect of coffee house, suggestion 1, and found that three factors such as 'internal interior and coffee quality', 'price and convenience', 'access' had all positive effect. This thesis looked into the effect relationship between perceived values and customer satisfaction, suggestion 2, and found that they had a positive effect. This thesis looked into the effect relationship between perceived value and repurchasing intention, suggestion 3, and found, that they had a positive effect. This thesis looked into the effect relationship between perceived value and switching intention, suggestion 4, and found that they had a negative effect.

**Keywords : Coffee House Image, Repurchasing Intentions, Customer Switching Intentions**

## 1. 서론

우리의 대표적인 기호식품의 하나인 커피가 문헌 상에 처음으로 언급된 것은 AD 900년경 아라비아 내과의사인 라세스의 의학서적에서라고 한다. 그가 기록한 문헌에 의하면 “커피는 소화나 강심, 이뇨에 효과가 있다”라고 하는 상세한 임상결과가 남겨지고 있어서, 이것은 커피에 관한 가장 중요한 초기의 문헌이라고 일컬어지고 있다(이윤호, 2009). 이러한 커피가 우리나라 문헌상에는 1890년대에 처음 등장하였으며(윤미주, 2010), 고종황제가 1895년 아관파천으로 러시아 공사관에 머물면서 커피를 제일 먼저 접하게 되었고 고종의 시중을 들던 손탁 여사(독일인)가 러시아 공사관 근처에 정동구락부라는 한국 최초의 커피점을 열었다. 커피의 보급은 한국전쟁 후에 미군 PX에서 나온 인스턴트커피가 시중에 유통되면서 한국사회에 보편화되는 계기가 되었다(이윤호, 2009).

현재 국내커피시장은 인스턴트 위주에서 원두커피시장으로 급속히 변화되는 과정이다. 현재 커피 산업은 1조 2천억원대의 시장으로 규모가 커졌으며, 커피전문점 산업의 규모만 약 5천억원대로 성장하였다(이태원, 2005; 한국 경제 TV, 2010). 이처럼 커피산업은 패스트푸드점과 패밀리레스토랑의 시장 확대보다 더 두드러지게 성장하는 향상을 보이고 있다. 각 대학에 커피 관련 학과나 카피전문가 양성과정이 지속적으로 개설되고 있으며, 소자본으로 개인이 창업하던 커피산업에서 해외 유명한 커피전문점 브랜드의 상륙으로 시스템화, 전문화, 개인화가 활성화되었으며, 커피산업과 커피전문점 등의 시장규모가 커지고 성숙도도 높아졌으며, 대기업들도 앞다투어 커피산업에 진출하여 경쟁이 날로 치열해 지고 있는 실정이다(박현규, 2010). 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 엔젤리너스를 비롯하여, 카페베네, 할리스, 탐앤탐스 등 많은 대기업들이 커피시장에 뛰어들었다(최복규, 2008). 스타벅스가 현재 354개, 카페베네 397개, 엔젤리너스가 340개로 상위 10개 업체들의 점포만 합쳐도 2천 개에 달하며, 업체들은 몇 백호점 달성 등을 내세우며 계속 매장 확보에 나서고 있다(한국 경제 TV, 2010).

이러한 치열한 경쟁구도를 갖고 있는 커피전문점 시장에서는 기업이 고객을 선택하는 것이 아닌 고객이 기업을 선택하는 시대로 변화하고 있고, 오늘날 고객의 욕구는 점점 세분화되고 다양화되어 가고 있

다(강혜숙, 이용일, 2009). 또한 오늘날 브랜드 이미지의 중요성이 크게 부각되는 이유는 기업 간 기술의 평준화로 상품들의 질적인 차이는 줄어들고, 소비자들의 감성적 구매행동은 증가하였기 때문이다(전유미, 김선미, 2010). 이에 따라 프랜차이즈 커피 전문점들은 고객의 욕구를 잘 파악하여 커피시장에서 경쟁우위를 선점하기 위한 마케팅 활동을 중요하게 인식하고 있다. 커피전문점의 고객은 젊은 층과 여성고객이 주를 이루며, 효과적인 업장 이미지 관리와 고객의 지각된 가치는 고객만족과 전환의도 및 재방문의도를 비롯한 전반적인 행동의도에 영향을 줄 수 있기 때문에 이에 대한 연구는 매우 중요하다고 할 수 있다(Ryu, Han & Kim, 2008).

하지만 커피전문점에 대한 지금까지의 연구는 커피 브랜드 이미지에 대한 연구(박현규, 2010: 이지은, 2010), 커피전문점 선택속성 및 서비스품질에 관한 연구(이태원, 2005; 김홍범, 이정원, 노운정, 2007; 윤미주, 2010), 커피전문점의 전환의도 및 고객의 재방문의도에 대한 연구(최복규, 2008; 최복규, 이형룡, 2009), 커피전문점 활성화 방안에 대한 연구(박미명, 2010), 커피전문점 선택행동에 대한 연구(김현철, 원영은, 이지은, 2010)가 주를 이루었으며, 커피전문점 이미지의 지각된 가치에 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 주요 마케팅 성과변수 사이의 직접적인 연관성을 규명하였다는 점에서 이론적으로나 실무적으로 중요한 시사점을 지닌다고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구의 목적은 첫째, 커피전문점 이미지가 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하고, 둘째, 지각된 가치는 고객만족, 재방문의도, 전환의도에 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 것이 주된 목적이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 커피전문점 이미지

### 2.1.1. 커피전문점의 개념

미국의 여러 학자 및 연구자에 따른 외식산업의 분류에서 볼 수 있는 것처럼 대부분의 학자들은 커피전문점을 외식산업의 한 형태로 보고 있다.

구분	분류
Coltman	· Family · Coffee Shop · Buffet · Ethnic · Gourmet · Commercial · Delicatessen · Fast food · Cafeteria · Institution
Lundberg & Walker	· Family Restaurant · Dinner House · Family food · Coffee Shop · Cafeteria · Vending machine · Luxury Restaurant

[표 1] 미국 학자 및 연구자별 외식산업 분류

즉, 커피전문점이란 커피를 주력으로 한 가벼운 스태크형의 식사와 음료를 취급하는 레스토랑의 한 형태로 설명할 수 있다(홍기운, 2003, 재인용).

### 2.1.2. 커피전문점 현황

국내 커피전문점은 400개의 점포수를 곧 달성할 수 있을 정도로 호황을 누리고 있다. 10년 전만 해도 스타벅스를 비롯한 외국 프랜차이즈 커피전문점 브랜드들의 홍수 속에 국내 프랜차이즈 커피전문점의 수가 상대적으로 적었다. 그러나 현재 국내 프랜차이즈 커피전문점인 카페베네가 점포수 1위이며, 랭킹 7위 안에 국내 프랜차이즈 커피전문점이 각각 1위, 3위, 4위, 5위를 차지하고 있다.

순위	브랜드명	회사명	2010년 매장 수	특징
1위	카페베네	(주) 사이더스 HQ	397	-미국 진출 -직영, 가맹 혼합형 운영 방식
2위	스타벅스	스타벅스커피 코리아	354	-미국계 커피전문점 -직영 방식으로 대형 매장 운영
3위	엔제리너스	롯데리아	340	-자바커피에서 브랜드명 교체 -직영, 가맹 혼합형 운영 방식
4위	할리스	할리스 에프앤비	260	-말레이시아, 미국 진출 -가맹사업형 운영 방식
5위	탐앤탐스	(주)탐앤탐스 커피	213	-다양한 푸드 접목 -가맹사업형 운영 방식
6위	커피빈	커피빈 코리아	203	-미국계 커피전문점 -직영 방식으로 대형 매장 운영
7위	파스쿠찌	SPC 그룹	106	-이탈리아계 커피전문점 -직영 방식으로 대형 매장 운영

\*주) 선행연구를 근거로 연구자 재작성

[표 2] 커피전문점의 매장 수 순위

### 2.1.3. 커피전문점 이미지

이미지란 특정한 사물과 한 사람의 신념, 사고 및 인식 등이 상호작용하여 만들어지는 결정체라고 하며(류경민, 2002; 강무근, 2005), 이미지 마케팅이란 특정브랜드가 광고와 브랜드의 제 요소에 노출되어 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져서 해석되는 전체적인 인상을 의미한다(이지은, 2010).

이미지에 대한 연구는 환대산업, 사회 심리학, 경영학 등의 사회과학분야 뿐만 아니라 예술학, 인문과학 및 교육학 등 여러 분야에서 이루어져 왔으나 이미지에 대한 공통적인 개념은 정확히 규명되지 않고 있다. 이처럼 학자들 간의 통일된 이미지 개념이 없는 이유는 정서적 이미지(affective image) 혹은 인지적 이미지(cognitive image)에 대한 본질적 구분이 모호하며, 태도를 측정하는 방법과 이미지 측정 방법이 비교적 유사하기 때문이다(이인재, 2005).

이러한 이미지의 개념은 각각의 연구 분야마다 혹은 연구의 의도나 목적에 맞게 적용시켜 왔으며, 연구자의 연구초점에 따라 조금씩 다른 개념으로 사용하였고(강무근, 2005; 주현식, 2008, 재인용), 마케팅·커뮤니케이션의 한 수단으로서 뿐만 아니라 지속적인 이윤창출의 주요 결정요인으로서 그 중요성이 더해가고 있다. 이미지란 용어는 관광지 이미지, 호텔 이미지, 기업 이미지, 점포 이미지, 제품 이미지, 상표 이미지, 조직 이미지, 국가 이미지, 자기 이미지, 등 다양한 용어로 사용되고 있는 실정이다(안영면, 2000; 류경민, 2002).

여러 연구자들에 의해 레스토랑의 이미지가 고객 만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며(오명건, 2000; 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). 일반적으로 경쟁 우위에 있는 체인점들은 기업의 이미지를 위해 우수한 서비스, 저렴한 가격, 좋은 품질을 제공하기 위해 노력을 기울이고 있으며, 상품에 대한 다양한 선택권을 제공하는 것을 기본으로 하고 있다. 또한 상품 및 브랜드에 대한 소비자의 취향을 맞추기 위해 노력한다(De Wulf, Odekerken-Schroder & Iacobucci, 2001; Brown, 2004).

이러한 선행연구들을 바탕으로, 본 연구에서는 커피전문점의 이미지에 대한 개념을 다음과 같이 정의할 수 있다. 커피전문점은 커피를 주력으로 하는 점포 및 레스토랑의 한 형태이므로 커피전문점 이미지

를 레스토랑의 이미지 및 점포 이미지를 통하여 유추할 수 있다(최복규, 2008). 따라서 본 연구에서는 커피전문점의 이미지를 인테리어, 매장 청결 상태, 테코레이션, 다양한 메뉴, 커피 품질, 분위기, 소파, 가격, 주차, 테이블, 접근성, 점포 수에 대한 고객의 인식이라고 정의할 수 있다.

## 2.2. 지각된 가치

지각된 가치에 관한 개념 연구는 서로 다른 두 견해로 나누어져왔다. 두 견해는 서비스 환경에 적응하는데 널리 받아들여지지 않는다는 견해와 널리 받아들여진다는 견해로 나누어져왔으며(Rintamaki,

Kanto, Kuusela & Spence, 2006, 재인용), 단독 아이템으로는 지각된 가치의 개념화 작업이 불가능하다(Al-Sabbahy, Ekinci & Riley, 2004). 본 연구에서는 지각된 가치가 서비스 환경에 널리 받아들여진다는 견해를 지지하고 있다.

가치는 현대의 현대산업 시장에서 가장 강한 영향력을 나타내기 때문에 가치의 역할에 대한 많은 관심이 소비자 및 경영자 사이에서 증가하고 있다. 심리학, 사회학, 인류학 등의 많은 사회과학 분야에서 고객행동을 설명하려는 목적에서 지각된 가치에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 그 중 마케팅 분야에서의 가치란 고객의 견해에서 설명되는 것이 일반적이며 대부분의 연구에서는 가치에 대한 정의를 고객 만족 및 품질대비 가격의 견지에서 개념화 했으며(Ryu, et al., 2008), 특히 행동의도, 만족도와 충성도에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미보다 더욱 포괄적인 개념으로써 평가되며 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념으로 평가 받는다(전주형, 2000; 주현식, 2008; Chen & Hu, 2010).

이처럼 지각된 가치의 개념적 정의는 여러 학자들에 의해 연구되어져 왔으며, 첫 번째로 어떠한 평가의 결과물로 보는 견해가 있다. 주고받은 내용에 대한 고객의 평가에 기초하여 서비스의 순자산에 대한 전체적인 고객의 평가라고 보는 견해(Ryu, et al., 2008)와 고객이 지출한 전체비용에 대한 편익 또는 결과로 가격 평가와 서비스 평가라고 보는 견해가 있다(주현식, 2008). 두 번째로 화폐적 가치와 비화폐적 가치로 보는 견해가 있으며(정광현, 2005), 화폐적 가치로 보는 견해의 연구로는 가격이 생산원가와 품질 수준을 얼마나 충실히 반영하고 있는가에 대한 인식(조현진, 2000), 지각된 가치의 개념화 작업시 상품의 질과 가격사이의 간단한 거래로는 경쟁 우위를 획득

하는데 충분하지 않다는 정의(Rintamaki, et al., 2006)가 있으며, 비화폐적 가치로 보는 견해의 연구로는 서비스 산업에서 지각된 가치는 전체 서비스 산업의 측면이 아닌 개별서비스로 구성된다는 견해(전주형, 2000)와 고객 서비스의 궁극적인 가치는 전체평가로서 고객이 무엇을 받는지 무엇을 주는지의 부가서비스를 바탕으로 한다는 견해(Hellier, Geursen, Carr & Rickard, 2003)가 있으며, 지각된 가치보다 더 정교한 측정을 위해서는 소비자들이 어떻게 상품의 가치와 서비스를 이해하는 지 파악하는 것이 필요하다는 견해가 있다(Sweeny & Soutar, 2001).

이렇듯 소비자들의 지각된 가치라 함은 브랜드의 가격이 품질과 관련하여 어느 정도 합리적으로 결정되었는가를 인식하는 것이다. 이러한 가격은 소비자들에게 두 가지 의미를 내포하고 있다. 첫째는 생산원가 척도로서의 의미와 둘째는 품질 지표로 소비자들은 가격이 높을수록 제품의 품질이 좋은 것으로 기대하므로 제품의 구매확률에 긍정적으로 영향을 준다는 의미이다. 따라서 가치 인식이란 가격이 생산원가와 품질 수준을 얼마나 충실하게 반영하고 있는가에 대한 인식이라 할 수 있다(조현진, 2000)

결국 지각된 가치는 고객의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 고려될 수 있으며, 고객의 자존심을 유지하고 향상시키기 위해 이용되는 개념적 도구로 사용될 수 있다. 따라서 가치는 개인의 사고와 행위를 이끌어가는 표준적 집합이며 개인은 자신의 가치가 실현되는 것을 학습하게 되어 행동을 유도하게 된다(전주형, 2000). 또한 지각된 가치는 학자, 경영자, 고객에 의해 선택되어진 복합적 차원의 결과물이며(Petrick, 2002), 고객의 선택에 첫 번째로 영향을 미치는 것은 기능적 가치로서 상품의 질, 가격, 편리성이 있다(Rust, Zeithaml & Lemon, 2000; Vazquez, Del Rio & Iglesias, 2002, 재인용).

## 2.3. 고객만족

고객 만족·불만족의 연구는 학문적 관심이 아닌 공공정책의 수립과 관련해서 시작되어 마케팅 학계와 실무에서는 기본적인 개념정립보다는 방법과 측정에 많은 관심을 두었다. 그 이유는 소비자의 만족 혹은 불만족의 수준이 기업 마케팅 활동의 성과 내지는 정부의 공공정책의 건전성 여부를 측정할 수 있는 하나의 척도가 되고 있음을 인식하였기 때문이었다. 소비자의 만족·불만족이란 소비자가 상품이나 서비스를 구매 사용 평가하는 과정에서 경험하는 호의적 혹은 비호의적 태도를 의미한다(김인호, 1993).

이렇듯 고객만족은 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위한 서비스 수행의 결과로부터 고객들이 느끼는 전반적인 즐거움 또는 흡족함의 정도이며, 기대와의 관계에서 제품의 지각된 성과의 비교결과, 지각된 기쁨 혹은 실망에 대한 한 사람의 느낌으로 정의하고 있다(Hellier, et al., 2003).

외식과 관련된 소비자의 만족·불만족을 살펴보면 외식 소비자가 외식업체에서 제공하는 제품과 서비스에 대한 사전 기대와 제품에 대해 소비 이후에 인지된 실제 성능간의 인지적 차이에 대한 소비자의 반응 즉, 구입 전, 구입 과정과 구입 후, 인지적 상태에 의한 평가과정을 통해서 정서적 반응과 인지적 판단이 결합되어 느낀 결과적 반응으로 정의하고 있다(전진화, 2005). 이처럼 기존 선행 연구들은 소비경험에서의 만족의 개념을 소비자의 심리적 과정의 최종 상태로 보고 '인지적 판단', '평가', '정서적 반응'. 인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 '만족에 대한 판단' 등 네 가지 관점에서 정의하고 있지만, 박명호, 조형지(2000)는 고객만족을 인지적 요소인 충족과 감정적 요소인 소비 관련 정서가 결합된 개념으로 정의하여 기존에 정립되지 않았던 고객만족의 개념을 도출하고 측정도구를 개발했다.

마지막으로 외식업, 자동차 서비스업, 미용업, 치과 서비스업 4개의 서비스 산업군의 지각된 품질과 지각된 가치가 고객만족의 가장 유의한 선행요인 된다고 설명한 연구(McDougall & Levesque, 2000)의 가설을 인용하여 본 연구에 설정하였다.

## 2.4. 재방문의도

재방문의도는 동일한 기업으로부터 지정된 서비스를 다시 구매하기 위해 방문하려는 개인적 판단으로 정의하며 재구매의도는 전환의도와 마찬가지로 개인의 현재 상황 및 주변 환경에 의해 고려될 수 있고(Hellier, et al., 2003), 고객이 매장을 다시 찾을 가능성과 다른 사람에게 필요한 내용을 전달하고자 하는 구전의사이다(Ryu et. al, 2008).

고객의 재방문의도는 소비자가 어떠한 서비스가 제공 되었을 때 그러한 서비스를 반복적으로 이용할 가능성이라고 보 수 있으며, 이는 생각과 태도가 행동으로 옮겨 질 수 있는 행위적 의도를 의미한다. 또한 해당 서비스 상품의 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 해당 서비스 상품의 우수성을 자발적으로 추천할 가능성이 높은 상태를 의미한다. 그리고 고객충성도를 구성하는 하위 차원의 하나으로써 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하려는 의

지로 볼 수 있다(전채구, 1998; 윤경산, 2007; 송연숙, 2008). 즉, 커피전문점의 이용자가 커피전문점에 대한 재방문 의도가 형성된 것으로 간주할 수 있는데, 이는 일반적으로 소비자는 상품이나 서비스를 비교·평가한 후 형성된 지각된 성과와 구매전 기대를 비교·평가하여 구매한 상품에 대한 만족·불만족을 형성한다. 그러나 구매의사 결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품을 사용해가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대한 잘잘못을 평가하게 되며, 나아가 그 제품에 대한 재방문 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다(박현규, 2010).

## 2.5. 전환의도

고객은 특정 제품만을 사용하는 것보다 여러 제품의 사용경험을 가지기를 원하며, 이러한 성향을 다양성 추구성향이라 하며, 이러한 성향을 가지는 소비자들을 다양성 추구자라고 지칭하였다. 이처럼 다양성 추구성향은 소비자 중에는 원래 무엇인가 새로운 것, 독특한 것을 찾는 사람들도 있고, 또 그렇지 않은 사람들도 있다는 가정에 기반을 두고 있다. 그러므로 전환의도는 소비자 중 일부는 현재의 제품/서비스에 불만족이 있어서 제품/서비스를 전환하는 것이 아니라 단지 새로운 제품/서비스가 생겼다는 이유만으로 기존의 제품/서비스를 변경할 수 있다는 것이다(Trijp, Hans & Wayne, 1996; 정용용, 문혜영, 2008). 또한 전환행동을 위한 과정에는 비용과 혜택에 대한 정보와 분석이 전환의도의 결정요인으로 작용한다.

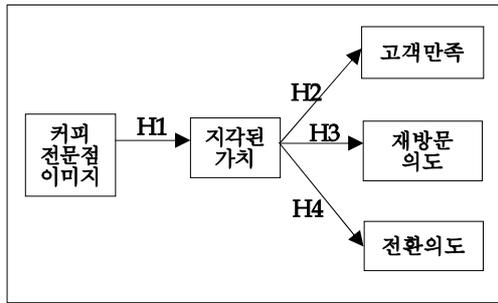
한편 Bansal & Taylor(1997)의 선행연구는 서비스 품질과 서비스 만족이 서비스 전환의도에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 실증연구를 분석하였다. 이러한 연구결과는 서비스 품질과 서비스 만족은 각각의 차원으로 구분되는 개념이라는 점에 주목하였고, 실제로 서비스 전환의도에 직접적인 영향을 미치는 것은 서비스만족보다는 서비스 품질이라고 밝히고 있다. 하지만 그의 연구는 서비스 품질을 단일차원으로 측정함으로써 서비스 품질의 차원에 따른 서비스 전환의도에 미치는 영향의 차이를 밝히지는 못했다(Bansal & Taylor, 1997).

마지막으로 고객의 구매의사결정과정에서 지각된 서비스 품질 및 지각된 가치와 고객만족은 고객의 구매행위 형성과정에서 매우 중요한 결정요인의 역할을 하며 재구매 의도와 긍정적인 구전의도에 직·간접적으로 영향을 미친다는 연구 결과(Oh, 1999)를 인용하여 본 연구의 가설로 설정하였다.

### 3. 연구방법

#### 3.1. 연구모형 및 가설도출

본 연구에서 제시한 연구모형은 [그림 1]과 같다.



[그림 1] 연구모형

##### 3.1.1. 커피전문점이미지와 지각된 가치와의 관계

레스토랑을 대상으로 한 연구에서 좋은 이미지로 고객에게 어필할수록 지각된 서비스 가치가 높아진다고 하여 이미지가 지각된 가치의 선행변수임을 제시한 연구(오명진, 2000)와 레스토랑의 이미지가 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설(Ryu et al, 2008)을 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 1: 커피전문점이미지는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 3.1.2. 지각된 가치와 고객만족과의 관계

호주 커피전문점에서의 지각된 가치가 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구(Chen & Hu, 2010), 외식업, 자동차 서비스업, 미용업, 치과 서비스업 4개의 서비스 산업군의 지각된 품질과 지각된 가치가 고객만족의 가장 유의한 선행요인 된다고 설명한 연구(McDougall & Levesque, 2000)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 2: 지각된 가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 3.1.3. 지각된 가치와 재방문의도와의 관계

호주 커피전문점에서의 지각된 가치가 고객 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구(Chen & Hu, 2010)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 3: 지각된 가치는 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 3.1.4. 지각된 가치와 전환의도와의 관계

고객의 구매의사결정과정에서 지각된 서비스 품

질 및 지각된 가치와 고객만족은 고객의 구매행위 형성과정에서 매우 중요한 결정요인의 역할을 한다. 이러한 항목은 재구매 의도와 긍정적인 구전의도에 직·간접적으로 영향을 미친다는 연구 결과(Oh, 1999)를 바탕으로 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 4: 지각된 가치는 전환의도에 부(-)의 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, 카페베네)의 이용고객을 대상으로 표본을 추출하였다.

설문지 배포 및 회수기간은 2010년 10월 11일 ~ 10월 26일까지 15일에 걸쳐서 서울과 대전에서 이루어졌다. 총 270부를 배포하여 255부를 회수하여 무성 의한 설문지 5부를 제거하여 최종 250부를 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 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. 커피전문점의 이미지 18문항, 지각된 가치 4문항, 고객만족 4문항, 전환의도 3문항, 재구매 의도 3문항, 인구통계학적 특성 5문항으로 구성하였다. 본 연구에 사용된 모든 설문항목은 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 리커

드 7점 척도를 사용하였다. 다음의 [표 3]은 채택된 변수들의 조작적 정의 및 측정도구를 나타내고 있다.

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, 화장실 사용 편리, 직원의 친절성, 직원의 전문성, 직원의 정확성, 가격, 주차편리, 매장수, 대중교통과 연계, 무선인터넷, 소음, 분위기 등	커피전문점의 이미지 및 리커트 18문항 및 리커트 7점척도	Ryu, Han & Kim (2008), 김홍범·이정원·노윤정 (2007)
지각된 가치	고객의 선택에 첫 번째로 영향을 미치는 것은 기능적 가치로서 상품의 질, 가격, 편리성이라 정의함. 설문 항목으로는 금액 대비 가치, 전반적인 가치, 비용 대비 가치의 효용성, 비용 대비 상품가치 등	지각된 가치 4개 문항 및 리커트 7점척도	Ryu et. al.(2008)
고객만족	커피전문점 이용을 통해 획득하는 유·무형적 제공물의 특징 및 그 자체에 대한 고객의 기대 대비 충족상태와 즐거움의 수준에 대한 전반적인 판단이라고 정의함. 설문 항목으로는 즐거움, 점포환경만족, 전반적 만족, 선택에 대한 만족 등	고객만족 4개의 문항 및 리커트 7점척도	박명호·조형지 (2000)
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, 추천 의사, 강한 재방문 의사 등	재방문의도 3개의 문항 및 리커트 7점척도	전채구 (1998), Oliver (1999), 윤경산 (2010), 송연숙 (2008)
전환 의도	전환의도란 고객이 타 커피전문점으로 전환을 하고자 할 경우에 고려되거나 계획하고자 하는 행위로 정의함. 설문 항목으로는 이용중단, 다른 커피전문점으로 전환의사, 커피전문점 전환을 위한 정보수집 등	전환의도 3개의 문항 및 리커트 7점척도	Camarero, Anton & Carrero (2010)

[표 3] 변수들의 조작적 정의 및 측정도구

### 3.3. 표본의 일반적인 특성

설문 응답자의 일반적인 특성을 살펴보면, 다음의 [표 4]와 같다.

변수명		빈도 (명)	비율 (%)	변수명		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남성	92	36.8	결혼유무	미혼	181	72.4
	여성	158	63.2		기혼	68	27.2
					기타	1	0.4
연령	20-30세	156	62.4	이용횟수	5회미만	160	64.0
	31세-40세	79	31.6		5회-10회	60	24.0
	40세 이상	15	6.0		10회-15회	15	6.0
				15회이상	15	6.0	
월 소득 수준	100만원	70	28.0	1인당 지출비용	3000원 미만	13	5.2
	100-200	70	28.0		3000-4500원	76	30.4
	200-400	97	38.8		4500-6000원	120	48.0
	400이상	13	5.2		6000원 이상	41	16.4
직업	CEO,전문직	23	9.2	커피전문점 유형	스타벅스	57	22.8
	교육자	46	18.4		커피빈	35	14.0
	사무직	72	22.8		파스쿠치	6	2.4
	서비스,상업,주부	35	14.0		할리스	20	8.0
	학생	74	29.6		탐앤탐스	9	3.61
	기타	15	6.0		엔제리너스	87	34.8
					까페베네	36	14.4

[표 4] 표본의 일반적 특성(N=250)

## 4. 실증분석 결과

### 4.1. 측정 도구의 신뢰성 및 타당성

#### 4.1.1. 요인분석 및 신뢰성 분석

본 연구에서 사용한 측정도구의 타당성 및 신뢰성을 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, 지각된 가치, 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 값은 .680에서 .877까지 나타나 내적일관성을 확보한 것으로 평가되었다. 따라서 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음 [표 5], [표 6], [표 7]과 같다.

[표 5]의 요인분석 결과, 커피전문점이미지 총 18개의 변수에서 7개의 변수(커피전문점의 화장실은 사용하기 편리하다, 커피전문점의 직원은 친절하다, 커피전문점의 직원은 전문성이 있다, 커피전문점은 분위기가 좋다, 커피전문점의 직원은 주문한 메뉴를 정확히 제공한다, 커피전문점은 무선인터넷을 사용하기 편리하다, 커피전문점은 소음이 심하다)를 제외한 11개의 변수들로 묶였다. 커피전문점 이미지 요인은 '내부인테리어 및 커피품질', '가격 및 편리성', '접근성'의 3개 요인으로 추출되었다. 그리고 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 0.785, Bartlett's test는 1193.701이고, 총 분산의 누적설명력은 67.202%로 나타났다.

[표 6]의 요인분석 결과, 지각된 가치는 1개의 요

인으로 구분되어 나타났다. '커피전문점을 이용하면서 내가 지불한 비용이 아깝지 않았다', '커피전문점에서 내가 지불한 금액에 비해 좋은 가치를 제공 받았다.', '커피전문점은 내가 지불한 비용에 비해 좋은 커피를 제공했다.' '커피전문점은 전반적으로 높은 가치를 갖고 있다' 등의 4개 변수들이 묶였고, 71.843%의 높은 분산설명력이 나타났다. 또한 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 0.795, Bartlett's test는 498.299이고, 총 분산의 누적설명력은 71.843%로 나타났다.

[표 7]의 예와 같이 첫 번째 고객만족에 대한 신뢰성 검증은 '나는 이 커피전문점을 선택한 것은 정말 탁월한 선택이었다고 생각한다'를 제외하고 3개의 변수는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .927으로 나타나 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 1개의 요인으로 구분되어 나타났다. 이러한 1개의 요인은 '나는 커피전문점을 이용하면서 즐거웠다', '커피전문점에서 전반적으로 만족스러운 느낌을 받았다', '커피전문점의 분위기에 대하여 전반적으로 만족한다' 등의 3개 변수들이 묶였고, 87.329%의 높은 분산설명력이 나타났다.

요인명	문항	요인 적재치	분산비율 (고유값)	Cronbach's $\alpha$
내부 인테리어 및 커피품질	커피전문점의 인테리어는 잘 되어 있다	.877	36.484 % (4.013)	.881
	커피전문점의 매장 청결 상태는 깨끗하다	.870		
	커피전문점은 데코레이션이 잘 되어 있다	.827		
	커피전문점은 다양한 메뉴를 갖추고 있다.	.756		
	커피전문점은 커피의 품질이 좋다.	.680		
가격 및 편리성	커피전문점의 소파는 사용하기 편리하다	.779	17.903 % (1.969)	.726
	커피전문점의 이용가격은 저렴하다	.733		
	커피전문점의 테이블은 사용하기 편리하다	.715		
	커피전문점은 주차하기가 편리하다	.689		
접근성	커피전문점은 대중교통과 연계가 잘 됨	.826	12.815 % (1.410)	.674
	커피전문점은 많은 매장이 있어 어디서나 쉽게 찾을 수 있다	.804		

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

[표 5] 커피전문점이미지에 대한 요인 분석 결과

요인명	문항	요인 적재치	분산비율 (고유값)	Cronbach's $\alpha$
지각된 가치	커피전문점을 이용하면서 내가 지불한 비용이 아깝지 않았다	.876	71.843 % (2.874)	.866
	커피전문점에서 내가 지불한 금액에 비해 좋은 가치를 제공 받았다.	.872		
	커피전문점은 내가 지불한 비용에 비해 좋은 커피를 제공했다	.836		
	커피전문점은 전반적으로 높은 가치를 갖고 있다	.805		

\*요인추출방법:주성분분석,회전방법:Varimax,유의확률 .000

[표 6] 지각된 가치에 대한 요인 분석 결과

또한 고객만족 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 0.763, Bartlett's test는 585.587로 나타났다. 두 번째 재방문의도에 대한 신뢰성 검증은 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .891로 나타나 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났으며 재방문의도는 1개의 요인으로 구분되어 나타났다. 이러한 고객만족 요인은 '나는 이 커피전문점을 다른 사람에게 추천할 것이다', '나는 이 커피전문점을 계속 이용할 것이다', '나는 이 커피전문점을 더욱 자주 찾을 것이다' 등의 3개 변수들이 묶였고, 82.222%의 높은 분산설명력이 나타났다. 그리고 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 0.750, Bartlett's test는 430.355로 나타났다.

마지막 전환의도에 대한 신뢰성 검증은 '나는 이 커피전문점을 알아보기 위해 필요한 정보를 알아볼 것이다'를 제외하고 2개의 변수는 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .648로 나타나 내적 일관성을 확보한 것으로 나타났다. 전환의도는 1개의 요인으로 나타났으며, '나는 이 커피전문점이 아닌 다른 커피전문점을 이용할 것이다.', '나는 이 커피전문점을 더 이상 방문하지 않을 것이다' 등의 2개 변수들이 묶였고, 73.956%의 총 분산설명력이 나타났다. 또한 모형의 적합도를 판단하는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)은 0.500, Bartlett's test는 64.547로 나타났다.

요인명	문항	요인 적재 치	분산 비율 (고유값)	Cronbach's $\alpha$
고객만족	나는 이 커피전문점을 이용하면서 즐거웠다	.942	87.329 % (2.620)	.927
	나는 이 커피전문점에서 전반적으로 만족스러운 느낌을 받음	.934		
	나는 이 커피전문점의 분위기에 대하여 전반적으로 만족한다	.928		
재방문의도	나는 이 커피전문점을 다른 사람에게 추천할 것이다	.909	82.222 % (2.467)	.891
	나는 이 커피전문점을 계속 이용할 것이다	.906		
	나는 이 커피전문점을 더욱 자주 찾을 것이다	.905		
전환의도	나는 이 커피전문점이 아닌 다른 커피전문점을 이용할 것임	.860	73.956 % (1.479)	.648
	나는 이 커피전문점을 더 이상 방문하지 않을 것이다	.860		

\*요인추출방법:주성분 분석,회전방법:Varimax,유의확률 .000

[표 7] 고객만족, 재방문의도, 전환의도에 대한 요인 분석 결과

## 4.2. 가설 검증 결과

### 4.2.1. 가설 1의 검증 및 해석

가설 1, '커피전문점이미지는 지각된 가치에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다'를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 8]에 나타난 것처럼 커피전문점이미지의 회귀모형은 F값이 p=0.000 수준에서 46.739의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력 R<sup>2</sup>은 .363로 36%의 설명력을 나타내고 있다. 또한 공차한계와 분산확대지수(VIF)에 의한 다중공선성의 측정결과(VIF)가 10보다 작으므로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과, 커피전문점이미지 요인 모두가 지각된 가치(p<0.05 수준)에 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

요인명	비표준화계수		표준화계수	t값	p값	다중공선성	
	B	표준오차	Beta			Tolerance	VIF
(상수)	.728	.316		2.300	.022		
내부 인테리어 및 커피품질	.316	.053	.321	5.944	.000*	.887	1.127
가격 및 편리성	.307	.046	.349	6.603	.000*	.928	1.077
접근성	.145	.044	.176	3.279	.001*	.903	1.107

종속변수: 지각된 가치 R<sup>2</sup>=.363  
Adjusted R<sup>2</sup>=.355 F=46.739 P=0.000

주: \*는 p<0.05에서 유의함

[표 8] 커피전문점이미지가 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

### 4.2.2. 가설 2의 검증 및 해석

가설 2, '지각된 가치는 고객만족에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다'를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 9]에 나타난 것처럼 지각된 가치의 회귀모형은 F값이 p=0.000 수준에서 232.713의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력 R<sup>2</sup>은 .482로 49%의 설명력을 나타내고 있다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 지각된 가치는 고객만족(p<0.05 수준)에 통계적으로 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

요인명	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
	B	표준오차	Beta		
(상수)	1.588	.342		6.968	.210
지각된 가치	.791	.052	.696	15.255	.000*

종속변수: 고객만족 R<sup>2</sup>=.484 Adjusted R<sup>2</sup>=.482  
F=232.713 P=0.000

주: \*는 p<0.05에서 유의함

[표 9] 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

### 4.2.3. 가설 3의 검증 및 해석

가설 3, '지각된 가치는 재방문의도에 정(+)  
의 영향을 미칠 것이다'를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 10]에 나타난 것처럼 지각된 가치의 회귀모형은 F값이 p=0.000 수준에서 200.382의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전

체 설명력  $R^2$ 은 .445로 45%의 설명력을 나타내고 있다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 지각된 가치는 재방문의도 ( $p < 0.05$  수준)에 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

요인명	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
	B	표준오차	Beta		
(상수)	.954	.256		3.732	.000
지각된 가치	.823	.058	.669	14.156	.000*

종속변수: 재방문의도  $R^2 = .447$   
Adjusted  $R^2 = .445$  F=200.382 P=0.000

주: \*는  $p < 0.05$ 에서 유의함

[표 10] 지각된 가치가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

#### 4.2.4. 가설 4의 검증 및 해석

가설 4, '지각된 가치는 전환의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'를 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 분석결과는 [표 11]에 나타난 것처럼 지각된 가치의 회귀모형은 F값이  $p = 0.000$  수준에서 15.674의 수치를 보이고 있으며, 종속변수에 대한 전체 설명력  $R^2 = .056$ 의 설명력을 나타내고 있으나, 설명력은 약한 것으로 나타났다. 회귀식에 투입된 속성들의 회귀계수에 대한 t검증 결과 지각된 가치는 전환의도 ( $p < 0.05$  수준)에 통계적으로 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

요인명	비표준화계수		표준화계수	t값	p값
	B	표준오차	Beta		
(상수)	4.209	.326		12.897	.000
지각된 가치	-.294	.074	-.244	-3.959	.000*

종속변수: 전환의도  $R^2 = .059$   
Adjusted  $R^2 = .056$  F=15.674 P=0.000

주: \*는  $p < 0.05$ 에서 유의함

[표 11] 지각된 가치가 전환의도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

### 5. 결론 및 시사점

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 구매경험 후 발

생되는 커피전문점의 이미지의 지각된 가치가 고객만족, 재방문의도 및 전환의도에 어떠한 영향을 주는지를 알아보고 연구결과를 통해 커피전문점의 고객 확보와 효율적인 매출증대를 위한 시사점을 제공하고자 하는 데에 있다.

가설 1인 커피전문점이미지가 지각된 가치에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 '내부 인테리어 및 커피품질', '가격 및 편리성', '접근성' 3개요인 모두 정(+)의 영향을 미친다는 결과가 나타났다. 또한 고객에게 영향을 미치는 커피전문점의 이미지는 '접근성'에 비해 '가격 및 편리성', '내부 인테리어 및 커피품질'요인이 더욱 긍정적인 결과를 나타냈다. 이런 결과는 전반적으로 고객에게 높은 가치를 지닌 커피전문점이라는 인식을 신어 주기 위해서는 커피전문점의 밝은 인테리어 및 청결, 우수한 커피 품질 제공, 합리적인 가격 등이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2인 지각된 가치와 고객만족간의 영향관계를 살펴본 결과 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 요지음 커피전문점 고객이 인식하는 가치는 저렴한 이용가격으로 안락한 분위기에서 좋은 커피를 즐기는 소비경향을 보이고 있다고 할 수 있다. 이는

McDougall & Levesque(2000)의 연구결과처럼, 외식업, 자동차 서비스업, 미용업, 치과 서비스업 4개의 서비스 산업군의 지각된 품질과 지각된 가치가 고객만족에 가장 유의한 선행요인임을 지지하는 결과라고 할 수 있겠다.

가설 3인 지각된 가치와 재방문의도간의 영향관계를 살펴본 결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 내가 지불한 비용이 아깝지 않았다고 응답한 고객들은 이 커피전문점들을 다른 고객에게 추천할 의향이 있다는 결과라고 할 수 있으며, 지각된 가치는 행동의도, 만족도와 충성도에 영향을 미친다는 전주형(2000), 주현식(2008), Chen & Hu(2010)의 연구결과를 지지하는 결과라고 할 수 있겠다.

가설 4인 지각된 가치와 전환의도 간의 영향관계를 살펴본 결과, [표 11]에서와 같이 지각된 가치가 전환의도에 부(-)의 값을 나타내고 있는 것을 볼 수 있다. 이는 고객 입장에서 고객이 지불한 금액에 비해 좋은 가치를 제공 받았다고 인지할수록 다른 커피전문점을 이용할 가능성이 낮아진다는 결과라고 할 수 있겠다. 즉, 현 커피전문점의 지각된 가치가 높아질수록 다른 커피전문점으로 옮겨서 방문할 가능성이 낮아진다는 뜻이다.

이상의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 실제 성업 중인 커피전문점들을 분석한 전문가들은 성공기법으로써 차별화된 인테리어 매장 전략을 꼽고 있다(뉴스 한국, 2010). 그러므로 고객의 지각된 가치를 높이기 위해서는 내부 인테리어, 메뉴, 합리적인 이용가격, 서비스 등을 고객에게 어필(appeal)할 수 있도록 지속적으로 개발 및 관리할 것을 제안하는 바이다.

둘째, 본 연구에서 고객이 만족하는 11가지 이미지 항목을 토대로 커피전문점 이미지를 체계적으로 관리하는 마케팅 전략을 고려해야만 한다.

셋째, 고객의 만족도를 높이기 위해서는 합리적인 이용가격을 고려한 고객가치를 창출해야한다.

넷째, 고객의 전환의도를 줄여 고객의 이탈을 방지하고, 재방문의사를 높여 이에 따른 구전효과 및 더욱 강한 재방문 의사를 유발시킴으로써 기업에서는 높은 매출을 기대할 수 있을 것이다.

다섯째, 최근 매장 수를 급격히 늘리고 있는 업체들에 대해서 본 연구자는 그러한 현상을 긍정적으로만 보고 있지 않는 바이다. 단순히 매장 수를 늘리는 마케팅에 총력을 기울이기 보다는 고객의 가치 향상을 위하여 효율적인 마케팅 전략 수립에도 많은 관심을 기울여야 하겠다.

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

강무근.(2005). 호텔 레스토랑의 이미지 관여도 의견 선도력이 만족과 재방문에 미치는 영향. 경주대학교 박사학위논문.

김인호.(1993). 관광자의 만족/불만족 및 재방문의 평가 합치적 접근. 광운대학교 박사학위논문.

강혜숙, 이용일.(2009). 소비자지식수준과 항공권 유통 경로 신뢰 및 위험지각간의 관계에 관한 연구. '유통경제학회지', 12(5), 45-67.

김홍범, 이정원, 노윤정.(2007). 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. '외식경영연구', 10(4), 237-252.

류경민.(2002). 레스토랑 브랜드 이미지가 재방문 의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구. 배재대학교 박사학위논문.

박미영.(2010). 커피전문점 활성화 방안에 관한 연구: 대구지역 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로.

계명대학교 석사학위논문.

박명호, 조형지.(2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도개발에 관한 연구. '마케팅 연구', 15(3), 93-122.

박현규.(2010). 브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 커피전문점을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.

서진우, 허윤정.(2004). 외식업체의 서비스 품질이 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. '한국조리 학회지', 12(4), 63-79.

송연숙.(2008). 미용서비스업의 내부마케팅, 내부고객 만족, 서비스품질, 재방문의도의 관계. 배재대학교 박사학위논문.

안영면.(2000). '현대 관광마케팅론', 부산: 동아대학교 출판부.

오명건.(2000). 서비스 지향성이 종사원의 직무만족·직무안전성·조직몰입·이직의도에 미치는 영향에 관한 연구: T.G.I. Friday's 패밀리 레스토랑을 중심으로. 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.

윤미주.(2010). 프랜차이즈 커피전문점 서비스품질이 고객 충성도에 미치는 영향. 건국대학교 경영학과 석사학위논문.

윤경산.(2007). 서비스 고객의 가치인식이 재방문의도에 미치는 영향. '경제경영연구', 6(1), 81-112.

이윤호.(2009). '완벽한 한잔의 커피를 위하여', 서울: 미디어.

이인재.(2005). 관광이미지 연구의 비판적 고찰. '관광학연구', 29(1), 125-146.

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.

이태원.(2005). 커피전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.

전유미, 김선미.(2010). 아파트 브랜드와 패션 브랜드의 친환경 이미지 형성에 관한 비교분석: 이미지 전략에 있어 색채 활용 연구. '한국디자인포럼', 29, 45-54.

전주.(2000). 서비스 유형별 지각된 가치 측정에 관한 연구. '여행학연구', 12(1), 223~240.

전진화.(2005). 외식소비자 불만족의 서비스회복에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.

- 전채구.(1998). 호텔서비스 품질에 대한 소비자 만족도가 재구매 및 가격 애용성에 미치는 영향 연구. 충남대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정광현.(2005). 레스토랑 속성 평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용의도간의 관계. '외식경영연구', 8(1), 27-48.
- 정웅용, 문혜영.(2008). 고객특성이 전환장벽, 전환의도와 재방문의사에 미치는 영향: 여행사·항공사간 비교분석을 중심으로. '한국콘텐츠학회논문지', 8(9), 259-273.
- 주현식.(2008). 호텔레스토랑의 LOHAS이미지, 지각된 서비스 품질 및 가치, 고객만족, 충성도와외 영향 관계. 경희대학교 박사학위논문.
- 조현진.(2000). 유통업체 브랜드 선호도에 미치는 영향요인에 관한 연구. 연세대학교 석사학위논문.
- 최복규.(2008). 커피전문점의 이미지와 지각된 가치 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.
- 홍기운.(2003). '최신외식산업개론', 서울: 대왕사.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinci, Y. & Riley, M.(2004). Perceived Value-The Mistaken Identity: Comment on 'An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers' Intention to Revisit' by Petrick and Backman. *Journal of Travel Research*, 42(2), 426-428.
- Bansal, H. S. & Taylor, S.(1997). Investigating the Relationship Between Service Quality, Satisfaction and Switching Intentions. *Developments in Marketing Science*, 20, 304-313.
- Brown, J.(2004). Determinants of loyalty to grocery store type. *Journal of Food Products Marketing*, 10(3), 1-11.
- Camarero, C., Anton, C. & Carrero, M.(2010). Relationship exit in different legal environments: a cross-cultural analysis. *The Service Industries Journal*, 30(9), 1457-1478.
- Chen, P. T. & Hu, H. H.(2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.
- De Wulf, K., Odekerken-Schroder, G. & Iacobucci, D.(2001). Investments in consumer relationships: a cross-industry exploitation. *Journal of Marketing*, 65, 33-50.
- 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.
- Keller, K. L.(2001). Building Customer-based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- McDougall, G. H. H., Levesque, T.(2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Oh, H.(1999). Service quality, customer satisfaction and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Management*, 18(1), 67-82.
- Petrick, J. F.(2002). An examination of golf vacationals' novelty. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384 - 400.
- Rintamaki, T., Kanto, A., Kuusela, H. & Spence, M. T.(2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34(1), 6-24.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A. & Lemon, K. N.(2000). *Driving Customer Equity: How Customer Lifetime Value is Shaping Corporate Strategy*. New York: Free Press.
- 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.
- Sweeny, J. C. & Soutar, G. N.(2001). Consumer perceived value: the development of a

- multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Trijp, V., Hans, C. M. & Wayne, D. H.(1996). Why Switch? Product Category-level Explanations for True Variety-seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, 33(3), 281-293.
- Vazquez, R., Del Rio, A. B. & Iglesias, V.(2002). Consumer-based brand equity: development and validation of a measurement instrument. *Journal of Marketing Management*, 18(1/2), 27-48.