



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

로스터리 커피전문점 선택속성이  
고객만족과 충성도에  
미치는 영향관계



2014년 2월

부경대학교 경영대학원

관 광 경 영 학 과

윤 성 혜

경영학석사 학위논문

로스터리 커피전문점 선택속성이  
고객만족과 충성도에  
미치는 영향관계

지도교수 양 위 주



2014년 2월

부경대학교 경영대학원

관 광 경 영 학 과

윤 성 혜

# 윤성혜의 경영학석사 학위논문을 인준함

2014년 2월

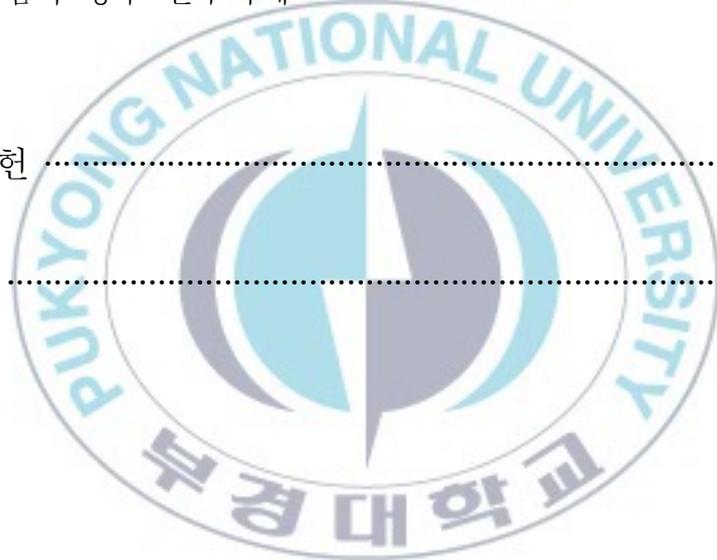


주	심	관광경영학박사	전 재 균 (인)
위	원	관광레저박사	양 위 주 (인)
위	원	경영학박사	홍 재 범 (인)

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 연구배경과 목적 .....	1
2. 연구방법과 구성 .....	3
II. 이론적 배경 .....	4
1. 커피전문점 .....	4
2. 커피전문점 선택속성 .....	8
3. 커피전문점 고객만족 .....	12
4. 커피전문점 충성도 .....	16
III. 연구방법 .....	21
1. 연구 모형과 가설 설정 .....	21
가. 연구 모형 .....	21
나. 가설 설정 .....	22
2. 조사 설계 .....	23
가. 조사 개요 .....	23
나. 변수의 조작적 정의 .....	24
다. 설문지의 구성과 내용 .....	25
라. 분석방법 .....	26
IV. 가설 검증과 결과의 해석 .....	27
1. 표본의 인구통계학적 특성 .....	27
2. 신뢰성과 타당성 검증 .....	30
가. 커피전문점 선택속성 신뢰성과 타당성 분석 .....	31
나. 커피전문점 고객만족 충성도 신뢰성과 타당성 분석 .....	32

3. 가설 검증과 결과의 해석 .....	34
가. 가설 1의 검증과 결과의 해석 .....	34
나. 가설 2의 검증과 결과의 해석 .....	36
V. 결론 .....	38
1. 연구결과와 시사점 .....	38
가. 연구요약 .....	38
나. 시사점 .....	41
2. 한계점과 향후 연구과제 .....	42
참고문헌 .....	44
설문지 .....	53



## 표 목 차

<표 VI-1> 성별 .....	27
<표 VI-2> 연령 .....	28
<표 VI-3> 커피전문점 위치 .....	28
<표 VI-4> 커피전문점 한 달 평균 방문빈도 .....	29
<표 VI-5> 커피전문점 이용방식 .....	30
<표 VI-6> 커피전문점 선호제품 .....	30
<표 VI-7> 로스터리 커피전문점 선택속성의 신뢰성과 타당성 분석 .....	32
<표 VI-8> 로스터리 커피전문점 고객만족의 신뢰성과 타당성 분석 .....	33
<표 VI-9> 로스터리 커피전문점 충성도의 신뢰성과 타당성 분석 .....	34
<표 VI-10> 로스터리 커피전문점 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 검증 .....	35
<표 VI-11> 로스터리 커피전문점 선택속성이 충성도에 미치는 영향 검증 .....	36

## 그 림 목 차

<그림 III-1> 연구모형 .....	21
-----------------------	----

# Effects of roastery coffee shop choice attribute on customer satisfaction and royalty

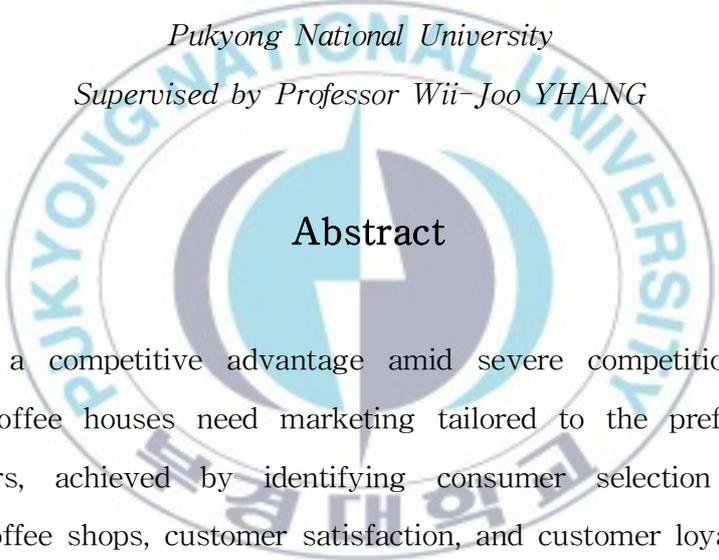
Seong-Hye Yoon

*Major in Tourism Management*

*Graduate School of Business Administration*

*Pukyong National University*

*Supervised by Professor Wii-Joo YHANG*



## Abstract

To gain a competitive advantage amid severe competition, Korean roastery coffee houses need marketing tailored to the preferences of main users, achieved by identifying consumer selection attributes towards coffee shops, customer satisfaction, and customer loyalty.

This is an investigative study into the relations among customer selection attributes towards roastery coffee houses in Busan, customer satisfaction and customer loyalty. The purpose of the study is to provide basic marketing material for coffee shop managers in an increasingly competitive market by finding out the customer preferred products so they can seek ways to improve services.

With the population of consumers who have used roastery coffee houses in Busan, this study analyzed the results of a survey of 221

people. Data was analyzed using SPSS 18.0 by which an analysis of the reliability and validity of respondent demographic features and selective attributes, and an exploratory factor analysis were conducted. Multiple regression analysis was used to analyze the relations of selection attributes, customer satisfaction, and loyalty.

After reviewing literature and existing studies on attributes in the selection of coffee shops, customer satisfaction and loyalty, the study examined the concept and status of coffee shops, dividing attributes in the selection of roastery coffee shops into 5 factors – coffee, employee service, accessibility, brand, and promotion. Customer satisfaction with roastery coffee shops consists of 4 items – satisfaction with coffee and service, satisfaction with menu and coffee prices, a pleasant atmosphere and time-in-shop, and revisit intention. Customer loyalty towards roastery coffee shops consists of 4 items – the best coffee shop, regular visits, preferred consideration, and preferred choice.

The results of the study are as follows:

First, to identify the demographic and behavioral characteristics of the sample group, the questionnaire consists of items – gender, age, the location of coffee shops used, visit frequency per month, the way of using coffee shops – here or to go –, and preferred products. The results show 20-39 year-olds are the largest customer group with 160 respondents. 140 respondents said they use coffee shops around workplaces, schools, and homes, which compares with the current trend of the largest coffee shop brands – Caffebene, Angel-in-us, etc. – opening their branches in residential areas. Americano is the favorite

type of coffee (favored by 118 respondents), with Korean coffee consumers tending to enjoy the pure flavor of coffee.

Secondly, 'employee service' is the most significant factor influencing customer satisfaction, followed by 'coffee', telling of the characteristics of roastery coffee shops where employee skills are vital. Accordingly, roastery coffee shops need to offer employees a systemic programme of learning and training (e.g. latte art, hand drip, and etc.) to enhance their skills. The influence of 'coffee' on customer satisfaction means an increasing number of consumers preferring quality coffee with more knowledge of coffee as the coffee market reaches maturity. Therefore, the strategic use of coffee and employment service factors would facilitate better coffee shops.

Thirdly, 'brand' is the most significant factor influencing customer loyalty, followed by 'coffee'. This suggests that roastery coffee shop users prefer their own specific brands, driven by the flavour of the coffee.

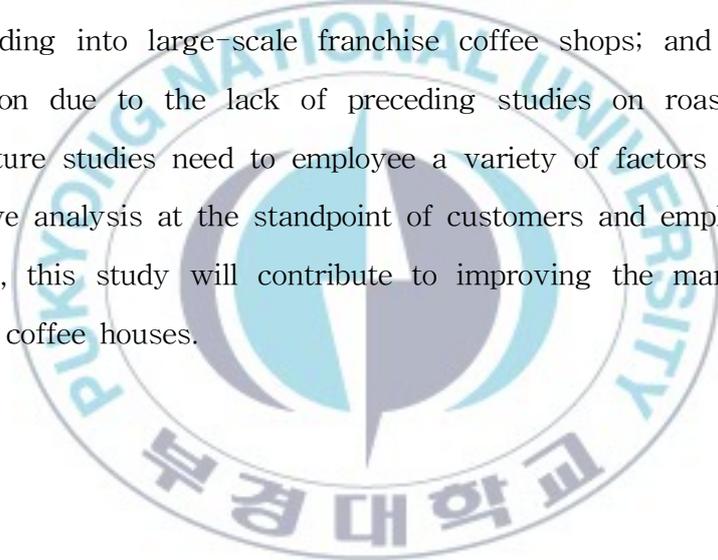
Finally, customer satisfaction with roastery coffee shops, formed over the long term of their interaction with stores, can lead to a continuation of customer visitation. Therefore, coffee shops need to enhance customer satisfaction through differentiated coffee menus, and a systemic education and management of employees. It would lead to revisit, preferred choice, and regular visits among customers and to positive brand awareness, and to customer loyalty.

The existing studies on coffee, focusing on general coffee shops, lack investigation into the relations between consumer selection attributes

towards roastery coffee shops, customer satisfaction, and loyalty. In an already saturated Korean coffee market, this study identifies the characteristics of visitors to roastery coffee shops with growth potential, and the relations between their selection attributes and customer satisfaction and loyalty. It is expected to provide roastery coffee shop managers with a framework for understanding the market and promoting marketing activities.

The study has its own limitations: its focus on roastery coffee shops, not expanding into large-scale franchise coffee shops; and its limited investigation due to the lack of preceding studies on roastery coffee shops. Future studies need to employ a variety of factors for a more comparative analysis at the standpoint of customers and employees.

Hopefully, this study will contribute to improving the marketing and service of coffee houses.



# I. 서론

## 1. 연구배경과 목적

1980년대 중반 이후 급속하게 성장한 외식산업은 커피에 대한 소비자 재인식의 계기가 되었다. 인스턴트커피가 많은 부분을 차지했던 커피 시장에 원두커피가 등장하였고 1990년대 후반 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌 등과 같은 외국계 브랜드가 국내에 진출하면서 커피전문점의 대중화와 함께 커피 시장이 본격적으로 성장하였다(서지연·이형주, 2011). 시장의 형성기에는 해외 브랜드에 의해 성장이 주도되었다면, 2000년 중반 이후에는 토종 브랜드들이 성장의 중심이 되고 있다(KB경영 연구소, 2011).

커피 시장을 차지하려는 커피전문점들 간 경쟁이 치열해 지면서 걸은 화려하지만 실속이 없는 ‘외화내빈(外華內貧)’ 양상이 심각해지고 있는 것으로 나타났다. 국내 커피 시장은 1999년에 스타벅스가 이화여대 1호점을 개점한 후 엄청난 속도로 성장을 하며 2011년까지 연평균 21.6%의 고속성장을 지속해 왔다. KB경영연구소에 따르면 커피전문점 시장은 1999년 시장 규모가 2660억 원이었던데 반해 2011년 2조8000억 원으로 10배가 넘는 고성장을 기록해 왔다(조선비즈, 2013).

KB경영연구소에 따르면 국내 커피전문점 매장의 수는 2012년 12,381개로 2010년과 비교하면 4,343개, 무려 54%나 늘어났다. 업계에서는 포화상태에 달한 국내 커피전문점 시장에 새로운 사업자들이 계속 나타나면서 과당 경쟁을 우려하고 있다. 신규 사업자들이 커피와 다른 메뉴를 접목하거나 커피원산지 등을 강조하고 있지만 이미 브랜드 이미지를 확고하게 구축한 카페베네, 스타벅스 등 선두 커피전문점들과의 차별화가 쉽지 않다(주간한국,

2012).

또한 2010년 이후 원두 가격의 상승 지속으로 커피전문점의 수익성이 줄어들고 있는 것이 현실이다. 이러한 커피산업의 성장 기세는 공급이 수요를 초과하여 국내 커피시장의 새로운 시장구조를 형태를 이루면서 과당경쟁을 유도하고 있으며 커피전문점들은 존립과 성장을 위한 대책을 마련하는데 애를 쓰고 있다. 브랜드 간 경쟁 심화와 커피 원두 가격 높아지는 등의 이유로 인해 커피전문점의 수익성이 감소하고 있는 실정에서 커피산업의 긍정적 발전을 위해서는 커피전문점들 간의 상생이 필요하고, 이들의 경쟁력 강화를 통한 특성화전략이 필요할 것이다(김리경, 2012).

이제 커피는 단순히 커피만을 마시는 장소가 아니라 인간교류와 함께 문화공간의 장으로 자리 잡아 가고 있다(최성임, 2010). 더욱이 가로수길, 홍대, 삼청동과 같은 서울의 트렌디한 지역의 골목 상권을 중심으로 성장해 오고 있는 로스터리 커피전문점은 커피 매니아층의 수요증가로 점차 수도권은 물론 지방 도시까지 그 영역을 넓혀 가고 있다(이기태, 2012).

커피에 관한 선행 연구들은 일반적으로 커피전문점을 중심으로 논의되었고 로스터리 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 대한 연구는 부족한 실정이다. 잠재적인 성장 동력을 가진 로스터리 커피전문점을 방문하는 고객들의 선택속성, 고객만족, 충성도를 파악하는 것은 경쟁력 있는 차별화 전략 수립을 위한 기초 자료로 무엇보다 중요하기 때문에 추후 다양한 연구가 진행되어야 한다.

이에 본 연구는 로스터리 커피전문점을 이용하는 고객의 선택속성, 고객만족, 충성도의 차이점을 파악하고자 기존의 문헌들을 근거로 하여 커피전문점 고객에 관한 연구를 시작하였다. 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 로스터리 커피전문점 이용고객의 선택속성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 둘째, 로스터리 커피전문점 이용고객의 선택속성

이 충성도에 어떠한 영향을 주는지 분석하였다. 부산지역의 로스터리 커피 전문점을 이용하는 고객들을 대상으로 실증분석을 실시하여 각 커피전문점의 경영에 도움이 되고자 하였다.

## 2. 연구방법과 구성

본 연구목적을 위하여 기존 문헌연구와 설문조사를 통한 실증분석을 함께 실시하였다. 문헌연구를 위해 커피전문점 관련 국내·외 문헌, 학술논문, 기타 각종 자료를 통해 로스터리 커피전문점 선택속성, 고객만족, 충성도에 대한 이론을 제시하였고 이들의 개념과 관계들을 살펴보기 위하여 관련 선행연구들을 기초로 연구 모형을 구축하였다.

제1장 서론에서는 연구배경과 목적, 연구구성과 범위에 대해 기술하였다.

제2장 연구의 이론적 배경에서는 로스터리 커피전문점의 이해와 개념 및 현황, 로스터리 커피전문점 선택속성과 고객만족, 충성도의 개념과 선행연구들을 중심으로 본 연구의 실증분석을 위한 이론적인 근거를 제시하였다.

제3장 연구방법에서는 실증분석을 위해 연구모형과 가설설정, 변수의 조작적 정의, 설문지 구성, 자료의 수집과 통계분석에 대해 기술하였다.

제4장 가설 검증과 결과 해석에서는 설문조사에서 수집된 데이터를 활용하여 로스터리 커피전문점 고객의 인구통계학적 및 일반적 특성을 파악하고 연구모형과 가설 검증 과정을 기술하였다.

제5장 결론에서는 연구결과의 요약과 실증분석을 통한 시사점, 한계점 및 향후 연구를 제시하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 커피전문점

커피전문점을 뜻하는 커피하우스 또는 커피숍은 준비된 커피 또는 기타 음료를 제공하는 시설이다. 이러한 시설은 바와 식당의 특성을 고루 가지지만 카페테리어와는 다르다. 이름이 보여주는 것처럼 커피하우스는 커피, 차, 음료뿐만 아니라 가벼운 스낵을 제공하는 것에 중점을 둔다. 문화적 관점의 커피하우스는 사회활동의 센터역할, 예를 들면 혼자 또는 여러 사람이 이야기하고 글을 쓰고 책을 읽고 상호간 즐거운 활동을 할 수 있는 곳을 제공한다. 프랑스어 카페를 뜻하는 커피하우스는 미국에서 따뜻한 식사류를 제공하는 편한 레스토랑을 의미한다([www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)).

커피전문점은 커피머신을 이용하여 20-30초 사이에 진공가압추출방식으로 커피를 추출하기 때문에 맛이 좋고 향이 살아 있으면서 카페인 양이 적은 프리미엄 커피를 제공한다. 고급스런 인테리어와 분위기 있는 음악과 함께 편안한 의자에 앉아 친절한 서비스를 제공받으면서 마시는 커피 한잔의 여유는 나를 표현하는 젊은 고객들의 소비성향과 맞아 떨어지면서 급속하게 성장하고 있다. 오늘날의 커피전문점은 단순히 커피나 스낵의 판매만이 아니라 커피와 함께 여러 가지 가치 체험 가능한 문화공간으로 변화하고 있다(박영승, 2010). 또, 김현국(2002), 최복규·이형룡(2009)은 커피전문점을 제한된 특정 장소에서 커피를 전문으로 판매하는 곳을 일컫는 말로 카페 또는 커피숍이라고 한다고 하였고 외식산업의 한 형태로, 커피를 주력으로 샌드위치, 도너츠, 파이 등과 같이 가벼운 스낵형의 식사류와 음료류를 제공하는 레스토랑의 한 형태로 정의하고 있다.

커피의 대중화로 소비자들이 다양한 커피를 접하게 되고, 커피전문점들의 경쟁으로 인하여 커피 품질과 맛이 평준화되면서 이제는 더 이상 커피 자체만으로 경쟁력을 확보하기 어려워져서 커피 자체를 위주로 한 차별화 전략은 차별적인 요소라 할 수 없어졌다. 과포화시장이라고 하지만 매년 10%이상 성장하고 있는 커피전문점 시장은 커피라는 틀을 벗어나 새로운 형태로 바뀌고 있어서 ‘커피전문점 시장은 이제부터’라는 말을 실감할 정도로 성장산업이라고 할 수 있다(머니투데이, 2011).

커피전문점의 열풍은 커피 시장 성장의 가능성을 보여주며 유럽과 일본의 1인당 커피 소비량과 비교해 보았을 때 국내 커피 소비량은 아직 미약한 수준이어서 향후 국내 커피전문점 시장의 성장세는 얼마만큼 커질지 미지수이다(월간 커피, 2011). 기존 베이커리 전문점이었던 파리바게트, 던킨도너츠, 뚜레주르는 베이커리 범주에서 벗어나 커피숍을 겸한 매장으로 바뀌고 있으며 맥도날드, 롯데리아와 같은 패스트푸드 업체와 일반 외식 업체까지 커피 시장에 진출하고 있어 커피전문점들의 경쟁이 점점 치열해지면서 전체 커피 시장의 규모는 더 확장될 것으로 전망된다(이기태, 2012).

커피가 기호식품을 넘어서 또 다른 문화로 자리 잡으면서 커피에 관련된 연구가 이루어지고 있다. 1970년대 생두와 원두커피의 성분에 대한 연구를 시작으로 2000년대 들어서 커피전문점에 관한 연구가 서서히 증가했다고 할 수 있다. 2000년 이후 커피전문점의 서비스에 대한 연구(박경희·윤지현, 2006; 김현아, 2008), 커피시장 매력도 분석(서진욱·곽용섭·유종서, 2001), 커피전문점 선택속성(김영옥, 2003; 이은용·이수범, 2011), 마케팅 전략(김우실 외, 2002; 최성임·임은순·이희찬, 2011), 포지셔닝 전략(정영우, 2006), 브랜드 자산가치 측정(김성섭·김보균·박제운, 2006), 커피전문점 이용자의 특성과 이용행태간의 관계(신선영, 2007; 김기진·변광인, 2010; 김재곤·송경숙, 2010), 커피전문점 브랜드에 관한 연구(최슬기·황수영·김우정, 2008; 이

형주·서지연, 2012)등 다양한 연구들이 진행되고 있다(김동준·정용해, 2013). 그러나 커피전문점의 선택속성, 고객만족, 충성도 변수에 대한 종합적인 연구가 부족하다고 생각된다. 또한 많은 연구들이 서울·경기 지역 중심으로 이루어져 부산 지역의 로스터리 커피전문점 선택속성에 관한 연구는 지역 소비자들에게 더 나은 서비스, 고객만족, 충성도 향상을 가져오는데 도움이 되리라 본다. 로스터리 커피전문점이 살아남으려면 장점을 살리고 단점을 보완하는 차별화 전략이 필요할 것이다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 커피전문점을 ‘커피를 기본으로 다양한 음료를 판매하는 곳으로 와플, 쿠키, 케익, 머핀, 샌드위치, 프레첼 등 다양한 사이드메뉴를 판매하는 곳’으로 정의한다.

로스터리(roastery)는 사전에 정의 되어 있지 않아 어원을 정확히 알 수는 없지만 연구자들이 다양하게 정의하였다. 최지원(2009)은 콩이나 커피생두 등을 볶는다는 뜻의 로스트(roast)에 장소나 특정 지역을 뜻하는 명사형 접미사 ‘ery’를 붙여서 로스터리(roastery)가 되었다는 설이 유력하다고 하였다. 김지웅·정세훈(2011)은 로스터리 커피전문점은 주로 삼척동, 홍대, 명동 등 카페 밀집지역을 중심으로 계속 생겨나고 있으며 프랜차이즈가 아닌 업주 개인이 생두를 직접 로스팅하여 운영하는 카페로 정의하였다.

강승지·김광진·이정기(2012)는 로스팅을 포함하여 커피음료가 제공되는 과정이 한 장소에서 이루어지는 곳을 커피 로스터리라고 정의하였다. 커피 로스터리는 커피생두를 직접 볶아서 그 원두를 판매하기도 하고 이를 이용해 음료를 추출하기도 하는 것이 그만의 특징이라고 하였다. 또 그는 커피 로스터리의 최대 장점으로 타 커피전문점과 비교해 우수한 커피 맛을 제공한다는 점이라고 하였다. 커피의 맛은 좋은 생두와 로스팅 그리고 로스터(전문적으로 로스팅을 하는 사람)의 역량에 따라 결정된다. 대형 커피 사업자들 역시 좋은 맛의 커피를 제공하기 위해 커피의 신선도를 유지하는 보

존 방법의 개발 및 보존 기간의 연장 등에 관해 연구하고 있다. 그러나 아직까지는 그 어떤 보존 방법도 갓 로스팅 된 커피의 신선한 상태를 따라가지는 못한다는 점에서 로스터리 카페의 강점이 부각된다고 하였다.

로스터리 커피전문점은 프랜차이즈가 아닌 개인 사업자로 각 생산지별 생두를 매장에서 직접 볶아서 하여 판매하며, 에스프레소 추출법, 브류잉, 핸드드립, 사이폰, 워터드립 등 다양한 추출법을 이용해 커피 추출 후 판매하는 커피전문점이라 정의하고자 한다(김현미·차석빈, 2013).

로스터리 커피전문점의 최대 장점은 일반 프랜차이즈 커피전문점과 비교해 볼 때 신선한 원두를 판매하고 우수한 커피 맛을 고객에게 제공할 수 있는 것이며 특히 로스팅 정도에 따라 각기 다른 맛을 가지는 원두는 로스터리 커피전문점의 차별화 된 맛을 이끌어 내는 중요한 요인이 되고 있다(이기태, 2012).

로스터리 커피전문점은 일반음식점, 휴게음식점으로 등록할 수 있어서 공식적인 통계가 없기 때문에 실질적인 현황을 파악하기 힘든 부분이 있다. 따라서 커피로스터의 판매 대수를 근거로 전국에 약 3000개의 로스터리 커피전문점들이 존재할 것이라고 예상하고 있다(최지원, 2009).

최근 2011년까지 매년 20%이상 성장을 유지했던 커피시장의 성장세가 꺾였다는 통계가 발표됐다. 관세청이 추정한 1인당 커피 소비량이 2011년에 338잔이었는데 2012년 293잔으로 줄었고 카페베네 등의 주요 커피업체들의 영업이익은 손실이 났다. 커피점포 과잉 공급으로 인한 과당경쟁, 경기침체, 공정거래위원회의 거리제한으로 인해 줄어든 프랜차이즈 카페 창업 등을 요인으로 본다. 하지만 이러한 현상은 프랜차이즈의 후퇴일 뿐 로스터리 커피전문점 등 고급 커피전문점 시장의 성장 잠재력은 여전하다는 게 커피업계 분석이다. 이미 서구화된 식생활이나 습관 때문에 커피 소비량은 증가할 수밖에 없다는 것이 커피업계 전문가들의 의견이다(한겨레뉴스,

2013).

이처럼 점차 고급스러워지는 소비자들의 입맛 변화에 따라 매장에서 직접 다양한 산지의 생두를 볶아 신선한 원두와 커피를 제공하는 로스터리 커피 전문점은 각각의 매장마다 차별화된 커피 맛을 내기 때문에 커피 매니아들의 선호도가 높아지면서 새로운 트렌드로 자리 잡고 있다(이기태, 2012).

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 로스터리 커피전문점을 ‘브랜드 체인점이 아닌 개인 사업자가 각 산지별 생두를 매장에서 직접 볶아서 판매하며, 에스프레소 추출법 이외의 핸드드립, 브류잉, 워터드립 등 다양한 추출법을 이용하여 추출한 커피를 기본으로 다양한 음료를 판매하는 곳으로 와플, 쿠키, 케익, 머핀, 샌드위치, 프레첼 등 다양한 사이드메뉴를 판매하는 곳’으로 정의한다.

## 2. 커피전문점의 선택속성

선택속성은 소비자 개개인의 주관적 판단에 근거한 것으로 제품 또는 브랜드가 가지고 있는 다양한 속성들 중 구매과정에서 중요하게 여기는 특성이다. 즉, 선택속성은 소비자가 무엇을 중요하게 생각하고 있는가를 나타내는 것으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다(방진식, 2005). 속성은 일반적으로 제품이 가진 유·무형의 특징을 뜻하며 상품은 이런 속성들의 묶음으로 간주한다(Kotler, Bowen, & Makens, 1996). 사전적 의미는 사물의 성질 및 특징이며 실체의 본질적인 성질로 서물이 어떠한 것인가를 나타내는 것으로 다른 것과 구별되는 성질을 의미한다(허윤주·이기중, 2012). 이러한 선택속성은 선택에 있어서 결정적 영향을 미치기 때문에 효과적 마케팅 수립에 있어서 매우 중요한 요인으로 작용한다(오민재, 2012).

소비자가 구매할 때의 선택에 영향을 미치는 요인을 선택속성으로 보고

있는데, 이는 소비자가 제품 및 서비스 선택 시 중요하게 생각하는 속성에 대하여 중요도와 만족도를 의미하게 된다. 여기에서 속성(attribute)은 제품의 구체적인 특성을 의미하지만, 제품은 단순히 특정한 속성 외에도 편익이론바 가치 측면을 결코 배제할 수가 없는 것으로 나타나고 있다(안광호·권익현·임병훈, 2009). 제품의 선택속성이란 소비자가 특정 상품을 구매하고 이것을 통해 제공받는 혜택을 실현함으로써 자신의 욕구를 충족하여 만족을 느끼는 것이기 때문에 결국 이는 소비자의 욕구를 반영한 것으로(박균열, 2011) 소비자의 욕구를 파악하는 것과 관련이 있다.

점포선택이란 점포가 공급하는 서비스와 제품에 관한 소비자의 주관적 평가로 소비자의 특성과 점포를 선택하는 행위를 매개하는 평가과정에서의 기분이 되는 평가속성을 무엇으로 보느냐에 따라 다양하다(김영숙·심미영, 2010). 또한 선택속성이란 소비자의 선호와 구매의 차이를 일으키는 점포의 속성에 대한 경향이 어떻게 형성되며 이러한 점포 속성이 다른 속성들과 어떻게 변별될 수 있는가에 대한 것이다(Day, 1984). 결국 고객들은 이러한 속성들의 꾸러미를 구매하는 것으로 고객이 선택여부를 분명하게 정하는데 가장 핵심적인 요소 중의 하나가 되는 것이다(이정실, 2006).

김영옥(2003)은 커피전문점 선택속성이 존재하지 않으므로 이와 유사한 패밀리 레스토랑의 선택속성을 기초로 22개 항목을 연구자의 판단으로 유형성, 신뢰성, 쾌적성, 보증성, 친절성 등 5개 요인으로 나누어 분석한 결과 커피전문점 선택속성은 연령, 직업, 성별에 따라 차이가 있고, 커피전문점은 비단 커피만 마시는 곳이 아니고 분위기, 맛, 친목을 위한 장소로 인식하는 성향이 있다고 하였고 연구결과, 패밀리 레스토랑의 선택속성을 바탕으로 한 커피전문점의 선택속성은 고객만족에 영향을 준다고 하였다.

정영우(2006)는 커피전문점 선택속성을 커피품질, 가격가치, 실내인테리어, 인적서비스로 구분하여 경로분석을 한 결과 커피전문점 만족도에 가장 강

한 영향을 끼치는 요인이 커피품질이라고 주장했다.

김홍범·이정원·노윤정(2007)은 레스토랑 선택속성에 관한 선행연구들을 고찰하고 이것을 통하여 커피전문점 선택속성에 연관된 변수들을 브랜드 인지도, 맛의 품질 및 서비스, 매장 입지형태, 분위기로 요인화 하였으며 연구결과, 고객충성도에 영향을 끼치는 요인은 맛의 품질 및 서비스라고 하였다.

김아름·박영승(2008)은 부산지역의 커피전문점들을 대상으로 다차원 척도법을 이용하여 외식사업 선택속성을 기초로 8가지 속성을 선택하여 분석한 결과 커피의 맛과 가격, 메뉴의 다양성이 가장 중요한 요인이라고 하였다.

이영남·김주연(2009)은 커피전문점 이용자의 특성에 따라 커피전문점 선택속성의 차이를 분석한 결과 학력을 제외한 나머지 변수에 유의한 차이가 있는데 여성, 40대 이하, 회사원, 전문직 그리고 학생은 커피맛을 중요시 했으며 남성, 자영업자에게는 위치가 중요한 것으로 나타났다고 하였다.

채규진(2010)은 커피전문점 서비스 품질이 만족도, 충성도에 미치는 영향을 확인하는 것으로 고가 커피전문점과 저가 커피전문점으로 구분하여 선택속성 변수들을 9가지로 요인화하여 독립변수로 이용하여 고객만족과 충성도의 영향관계에 대한 분석 결과 커피 맛과 메뉴요인이 고가 커피전문점의 고객충성도에 중요한 영향을 준다고 하였다.

최성임·박정열·이민석(2010)은 커피전문점의 선택속성이 마케팅믹스 4P의 변수 중 입지적인 요소가 가장 중요하며 선택속성 중 커피 맛과 질이 고객의 욕구를 충족시키는데 가장 중요하다고 주장하였다.

박은경·최병길(2010)은 Kano모형을 이용하여 커피전문점 선택속성을 서비스, 시설성, 제품성으로 요인화하여 분석한 결과, 커피전문점은 비교적 상품이 저렴하기 때문에 종사원이 제공하는 인적서비스에 대한 기대가 상대적으로 낮아 고객만족에 영향을 주지 못한다고 주장하였다.

김기란·김동진(2010)의 연구는 다차원 척도법을 이용하여 스타벅스, 커피빈&티리프, 할리스, 엔제리너스, 탐앤탐스 등 5개 커피브랜드에 대한 포지셔닝 했는데 이중 커피 맛이 제일 중요한 속성으로 나타났다.

박금미(2010)는 제품요인, 가격요인, 접근성 요인, 다양성 요인, 환경요인, 관측요인으로 커피전문점의 선택속성으로 구분하였다. 김기란·김동진(2010)은 분위기, 메뉴의 다양성, 브랜드, 커피맛과 가격, 입지 및 위치, 서비스의 신속성으로 요인을 도출하였다. 손영진(2010)은 유형성 4문항, 쾌적성 5문항, 신뢰성 6문항, 친절성 3문항, 그리고 신용성 3문항 등의 21개 문항으로 커피전문점 선택속성을 분석하였다.

이은용·이수범(2011)은 AHP를 이용해 프랜차이즈 커피전문점의 선택속성을 연구하였다. 17명의 전문가들로부터 도출된 23개의 선택속성에 관한 상대적 중요도를 분석하였다. 프랜차이즈 커피전문점 선택속성 23개 항목을 커피 메뉴 5문항, 커피 외의 메뉴 3문항, 실내 분위기 6문항, 서비스 품질 3문항, 가격할인 3문항, 접근성 3문항 등 6개 요인으로 구성하였다. 고범석·김현철(2012)은 기능적 속성 5문항, 감성적 속성 5문항, 경제적 속성 2문항으로 커피전문점 선택속성을 측정하였다. 길진모(2012)는 시설 요인 6문항, 커피 요인 6문항, 종사원 요인 5문항, 브랜드 요인 6문항으로 측정을 하였으며, 석미란·박진영(2012)은 커피전문점 선택속성을 환경성 9문항, 서비스성 5문항, 촉진성 4문항, 편리성 2문항, 접근성 2문항으로 구성하였다.

선택속성은 제품군과 개인의 가치관 등에 따라 상이하게 나타난다. 즉, 개인이 무엇을 중요하게 여기고 있는가에 따라 선택속성의 중요성을 차이를 나타낸다. 그러나 현재까지의 커피전문점 선택속성에 관한 연구를 살펴보면 레스토랑 선택속성 또는 와인 선택속성에서 인용해 커피전문점 선택속성을 측정하여 커피전문점의 특성을 충분히 반영하지 못한 선택속성으로 연구되어 왔으며 이에 따라 학자들 간의 커피전문점 선택속성에 관한 합의

점(김영옥, 2003; 정영우, 2006; 김홍범·이정원·노윤정, 2007; 김아름·박영승, 2008; 이영남·김주연, 2009; 고재운·서혜진, 2009; 채규진, 2010; 최성임·박정열·이민석, 2010; 박금미, 2010; 김기란·김동진, 2010; 이은용·이수범, 2011; 고범석·김현철, 2012; 석미란·박진영, 2012)을 찾지 못하고 있는 가운데 커피 전문점에 대한 다양한 마케팅적 접근이 시도되고 있다.

대형브랜드의 커피전문점과 경쟁해야하는 시장 환경 속에서 소규모 개인 창업 커피전문점 등은 경쟁력 강화를 위해 다양한 상품개발, 체계적인 경영활동, 이용소비자들의 선택속성을 파악하고 이해하는 마케팅 활동이 더욱 강조된다고 할 수 있다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 로스터리 커피전문점의 선택속성을 선행연구에 기초하여 ‘고객이 로스터리 커피전문점을 이용한 후 커피전문점을 선택할 때 참작하는 속성에 대한 고객의 평가’로 정의하였다.

### 3. 커피전문점 고객만족

고객을 만족시키고 높은 고객충성도를 갖는 기업이 제품 가격을 높게 유지할 수 있고 판매성장률이 증대되어 높은 재무적 성과를 이룰 수 있는 것이 확인되며 다른 접근으로 좋은 물리적 환경과 고객만족이 직접적인 인과관계에 있고, 이렇게 형성된 고객만족은 소비자 구매의도에 영향을 많이 준다고 하였다(Baker & Parasuraman, 1994). 좋은 물리적 환경은 고객들의 접근행동을 높여줌으로써 고객들에게 그 장소에 오래 머무르거나, 살펴보기, 친분 맺기 행위 등을 더 강화시킨다고 보고 있다. 따라서 이런 행동들을 통해 이루어진 고객만족은 지속적 거래나 구전활동을 강화시켜주는 것으로 인식되고 있다.

반면에 Bitner & Hubbert(1996)는 고객만족이란 소비자의 기대치에 대해

여 경험에 대한 만족이 아닌 경험보다 좋을 것으로 추측하는 평가에 대한 관점과 제품 또는 서비스에 대한 인식적인 감정에 대한 평가가 반영된 것이라고 하였다. Fournier & Mick(1998)은 고객의 만족은 기대와 품질에 의한 영향을 받고, 구매행위와 더불어 하나로 이어지는 소비자와 상품간의 상호관계를 바탕으로 한 태도와 유사한 판단이라고 하였다.

Hunt(1997)의 연구에서는 고객만족은 과정의 일부분에 초점을 맞추어 정의된다고 하였는데 소비의 경험이 적어도 기대한 것 이상이라는 평가라고 주장했다. 그리고 Engel & Blackwell (1982)의 연구에서는 만족은 선택된 대안이 이전에 갖고 있던 소신과 일관성을 가진다는 평가라는 주장을 했다. 반면 고객만족을 시장전체 뿐 아니라 구매한 어떤 제품이나 서비스, 또는 쇼핑 및 구매행동 등과 같은 개별적 행동에서 비롯된 정서적 반응이라고 주장했다.

고객 만족은 기업이 제공하는 상품 또는 서비스에 이용자가 긍정적으로 반응하는 정도(Bolton, 1988)이며, 성취에 대한 일련의 반응으로 비용과 이에 상응하는 보상을 비교함으로써 얻어지는 구매의 결과로(홍태영·김춘곤, 2011) 상품과 서비스의 반복구매가 이루어지고, 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태를 의미한다(이규선·박현지, 2013). 고객만족은 고객이 필요한 욕구나 기대가 충족될 때 발생하고 그렇지 못할 경우는 불만족이 발생하여 고객만족은 서비스 제공자에 대한 실제적 경험이 있어야 한다(Zeithamal & Berry, 1991). 고객만족은 특정한 구매의사가 형성된 후 일어나는 평가 또는 판단이며, 인지적 측면, 정서적 측면이 모두 포함된 개념이다(김형준·이동일, 2009). Oliver(1980)는 소비자들은 어떠한 거래에 대하여 성과와 기대를 서로 비교함으로써 만족 여부를 판단하는데, 성과가 기대보다 높을 경우는 만족이 증대되며, 성과가 기대보다 낮을 경우는 불만족 현상이 나타난다고 주장하였다. 제품이나 서비스에 만족한 소비자는 좋은 경험을 다른

사람들에게 전하고, 반대로 불만족한 소비자는 그들이 경험한 불쾌한 감정을 더욱 널리 알리기 때문에 일반적으로 만족은 가장 효과적이고 저렴한 비용의 마케팅 도구로 인식되고 있다(Dubroski, 2001).

서비스업계에서 소비자를 만족시킨다는 것은 양질의 서비스를 제공한다는 것이다. 이것은 고객에게 가장 중요한 일이며 실제로 고객이 서비스에 감동받는 것은 서비스가 기대한 것 이상으로 멋지게 제공되었을 때이다(신재영·유동수·이상화·박수현, 2005). 박동균(2002), 정진우(2002), 김광지·조용범(2007) 등의 연구에서 고객만족은 소비자가 목적인 것을 이룬 뒤의 반응으로서 정해진 수준 이상으로 소비자의 기대가 충족되었음을 의미하는 것이고, 지각된 메뉴품질이 높을수록 소비자는 만족한다고 했다(이승익·고재윤, 2010).

정경희(2004), 박가나·김진강(2007)의 연구에서는 고객만족을 통하여 지속적으로 고객방문 유치를 할 수 있는 전략으로 레스토랑에 대해 만족도가 높아질수록 재방문의도가 높은 것으로 연구되었다. 재방문의도는 특별한 서비스 제공자가 관계를 유지하고 해당 범위의 서비스에 대하여 재구매하며 기존의 서비스 제공자와 관계를 유지하는 것이다(Jones, Mothersbaugh & Beatty, 2000). 한편으로 재방문 의도는 소비자가 미래에도 제공된 서비스에 만족하여 다시 이용할 가능성이 있다고 판단할 수 있으며 생각 및 태도가 행동으로 옮겨지는 행위적 의도(behavioral intentions)를 말한다. 이와 같은 맥락에서 경쟁이 심화되어지고 있는 시장 환경에서는 고객들의 사후 방문 행동을 정확하게 예측하기 위해 브랜드자산에 대한 정기적인 점검과 고객만족을 파악하여야 할 것이다(Banwet & Datta, 2002).

소비자가 만족을 느끼는 요인은 각 개인의 취향과 삶의 가치관, 생활방식 등 개인특성에 따라서 다르게 나타나지만 우선 자신이 기대한 수준과 실제로 경험한 서비스의 수준이 얼마 정도 일치하느냐의 여부에 달려있다. 총

체적 고객만족에 있어서 높은 순위권을 유지하려면 반드시 충족시켜야 하는 필요한 조건들을 제시하고 있는데, 제품의 기본적인 가치로서 음식의 품질, 가격, 기능 등이 있으며, 유동적인 가치로서 진열, 분위기, 서비스, 내부디자인, 고객에 대한 각별한 배려 등이 중요한 요소이다(Engel & Blackwel, 1982).

고객만족이란 소비자가 제품이나 서비스에 관해 이전에 가지고 있던 기대와 실제 이를 구매한 후 내리는 평가와의 차이를 의미(김판수·한장협, 2011)하는데, 고재윤·김현영·음미라(2011)는 방문 후 만족감, 현명한 선택, 전반적인 만족, 전반적인 만족, 방문 후 행복감 속성을 이용하였다. 김상희·김민화·박재민(2011)은 만족을 고객의 경험과 관련한 기대와 지각의 차이로 정의하고 선택에 만족한다, 선택한 가치에 만족한다, 선택한 분위기에 만족한다 등의 4개 문항을 구성하였다. 윤남수(2011)는 누적적 고객만족의 견해에 따라 커피전문점의 서비스품질에 관한 전체적인 만족의 정도로 정의하였다. 이성호(2012)는 커피전문점 고객만족을 커피전문점에 대한 전반적인 만족 수준을 비롯하여 이용에 대한 즐거움과 결정에 대한 만족의 정도를 고객만족이라고 정의하였다. 석미란·박진영(2012)은 고객만족에 대하여 제품과 서비스로 인한 고객의 기대와 욕구를 충족하는 정도를 의미하는 것으로 정의하면서 이를 측정하기 위하여 커피전문점 종사원 서비스에 대한 만족, 커피전문점 분위기에 대한 만족, 커피전문점 종사자의 복장에 대한 만족, 커피전문점 브랜드의 커피품질에 대한 만족 등의 4문항을 이용하였다. 김리경(2012)은 커피전문점 고객만족의 변수를 재방문의사, 추천의사, 전반적 만족, 즐거운 느낌의 4개 문항으로 구성하였고 강찬호(2012)는 커피전문점을 이용하는 고객이 전체적인 시설과 직원의 서비스, 가격, 접근성, 분위기 등에 대한 만족을 뜻하는 것으로 고객만족을 정의하였다.

커피전문점을 이용하는 고객들에 대한 고객만족은 고객의 필요와 요구가

점점 다양해지면서 서비스 기업이 추구하는 이윤창출과 직접적으로 연관되어 있기 때문에 커피전문점들에게 있어서 고객만족은 매우 중요한 목표가 되어가고 있다. 이러한 고객만족은 커피전문점에 대한 마케팅의 핵심적 요소로 꾸준히 연구가 진행되어 지고 있다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 고객만족을 선행연구에 기초하여 ‘행동적 판단과 정서적 감응을 결합시킨 소비자의 충족 상태로 만족에 대한 소비자의 판단’으로 정의하였다.

#### 4. 커피전문점 충성도

고객충성도는 과거 수십 년 동안 학자들의 관심을 끌어들였고 기업의 이익창출과 운영비 절감, 구전효과에 효율적인 운영을 가져올 수 있는 중요한 개념으로서 그동안 많은 연구가 마케팅 분야에서 진행되었다. 그러나 연구자들의 연구관점의 다양함으로 인하여 고객충성도에 대한 정의가 아직은 명확히 내려지고 있지 않은 것이 실정이다.

충성도란 특정 제품이나 브랜드, 서비스에 대한 신뢰를 바탕으로 반복구매 및 재방문, 구전, 추천 등의 지속적인 행동들이며, 이와 함께 특정 브랜드나 대상에 대한 일관적인 호의나 애착과 같은 감정적 요인도 함께 지녀야 하고(박진영, 2008; 김광지, 2010), 동일 브랜드나 브랜드군을 반복적으로 소비하고자 하며, 마케팅활동에 따른 상표전환과 같은 상황적 요인에도 불구하고 소비하고자 하는 것을 의미한다(Oliver, 1999).

서비스 맥락에서 충성도는 특정 공급자나 서비스에 깊게 몰입되어 앞으로 지속적으로 현재의 제품·서비스를 재구매하거나 권유하고자 하는 고객의 의도로 정의되며 선호하는 제품이나 서비스에 대한 단골 고객이 되려고 하는 소비자의 제품에 대한 깊은 몰입상태라 하였고(Oliver, 1999), 이로써

전환행동을 유발하는 상황이나 마케팅의 영향에도 불구하고 같은 서비스에 대한 반복적인 구매가 조장되거나 후원하는 행위로 가정했다. 경쟁이 치열해지고 제품의 질적 차이가 사라지면서 충성도가 높은 소비자의 유지는 기업 생존의 핵심적인 성공요건이 되어가고 있다. 충성도가 높은 소비자는 가격 인상에 대해 많이 민감하지 않고, 고객을 관리·유지하는데 비용이 적게 소요되며 긍정적 구전 활동을 하기 때문이다.

고객충성도에 대한 정의는 연구자들마다 조금씩의 차이가 있다. 고객충성도는 소비자에게 제공된 서비스가 반복적으로 다시 이용할 가능성으로, 많은 학자들이 고객충성도의 구성요인 가운데 관심을 가지고 있는 것은 고객행동이다. 고객충성도를 행동적인 측면만을 고루하여 같은 제품의 구매 빈도로 측정하는 것은 실제 고객들이 구매를 선택하는 과정에 대한 이해가 전혀 포함되고 있지 않다는 점에서 비판을 받아왔다(Jacoby & Chestnut, 1978). 그 후 태도적인 측면을 고려하여 고객의 선호도를 비롯하여 심리적 충성도를 측정방법에 포함하자는 의견이 형성되었다. 최근 행위적인 측면과 태도적인 측면을 고려한 Dick & Basu(1994)의 충성도 측정방법이 많은 지지를 얻고 있는데 그들은 충성도를 서비스, 매장, 브랜드, 판매자에 대한 상대적 태도와 행동사이의 관계라고 하였다. 또한 미래에 대한 바람도 고객충성도의 개념에 포함해야 한다는 주장도 제기된 바 있다.

Jones & Sassen(1995)는 충성도를 한 기업의 상품 및 서비스와 제공자에 대한 애정 또는 애착의 감정 상태라고 정의하였고 이러한 감정들은 소비자들로 하여금 오랜 기간에 걸쳐서 해당 기업의 서비스 및 상품을 재구매하게 만들고, 다른 사람에게 추천하는 구전활동과 높은 가격을 지불하는 등 여러 가지 활동으로 발전할 수 있다고 하였다(Reichheld, 1996).

Lovelock & Wirtz(2004)는 고객충성도를 특정기업과 오랜 기간 동안 계속 고객관계를 유지하고, 그 기업의 제품이나 서비스를 다른 사람에게 추

천하고자 하는 의지로 정의하였고, 이영남·김주연(2009)의 연구에서 충성도는 경쟁기업들의 다양한 마케팅 노력에도 얽매이지 않고 지속적으로 선호하는 제품 및 브랜드를 반복구매하려는 몰입상태라고 하였다. 그러므로 고객충성도는 빠르게 변화하는 기업경영환경과 브랜드간의 무한 경쟁 속에서 기업이 살아남기 위한 핵심적 성공요소의 하나라고 주장했다(Garbarino & Johnson, 1999; 조광행·박봉규, 1999). 따라서 새로운 고객유치보다 기존고객의 관리와 유지가 더 중요한 목표이며, 높은 충성고객을 만들기 위해 경쟁기업과의 효과적인 경쟁 전략을 세움으로써, 시장점유율을 늘리고 높은 수익성을 만들 수 있다고 하였다(Berry, 1985).

충성고객은 주변에 추천과 다른 고객을 소개시켜 주어 판매를 높이고 충고와 권고를 아끼지 않으며(Bowen & Chen, 2001), 또한 가격에 덜 민감하고 신규고객의 유치에 드는 비용을 감소시켜 수익성의 증가와 긍정적인 구전의 부가이익을 가져온다(Reichheld & Scheffer, 2000).

고객의 서비스에 대한 충성도는 판매 중인 제품에 대한 소비자의 구매 행동과 관련된 측면이나 소비자가 기존의 구매 경험이나 기업의 이미지 등을 통해서 판매 기업에 관해 인식하고 있는 고객의 태도 등으로 정의되고 있는 것이 일반적인 이론의 접근이라고 할 수 있다.

충성도는 어떠한 특정 기업에 대한 기대치가 크면 클수록 그 기업으로부터 제품이나 서비스를 구매할 가능성은 더 높아지게 된다. 또한, 충성도는 기업의 수익을 창출하는 원동력이며 미래에도 선호하는 제품 및 서비스를 지속적으로 재구매하거나 혹은 단골이 될 정도로 상당히 깊은 몰입을 가져 상황적인 영향 또는 전환행동에 대한 잠재적인 의식에도 불구하고, 같은 브랜드를 반복적으로 재구매하는 것을 의미한다. 즉, 고객의 충성도 혹은 애호도란 태도론적인 접근법에서는 고객충성도를 측정하기 위하여 프리미엄 가격 지불 의사, 구전의도, 재구매 의도 등을 이용하고 있다(김홍범·이

정원·노윤정, 2007).

커피전문점 이용객들은 반드시 전국체인망을 갖춘 브랜드에 대해 특별히 충성도를 형성하지는 않는다는 것이다. 독립브랜드 커피전문점이라 할지라도 현대고객의 차별화된 욕구와 개성에 맞춘 운영을 통해 충분히 경쟁력을 갖추고 전국 브랜드와 경쟁할 수 있으며 이러한 것이 오히려 소비자들의 충성도형성에 긍정적으로 작용할 수도 있다는 것이다(박영승, 2010).

이상희·김민화·박재민(2011)은 충성도를 제품 및 서비스를 지속적으로 재구매 또는 재방문하거나 재애호하는 깊은 몰입으로 정의하며 다시 방문할 것이다, 추천할 것이다, 우선적으로 이용할 것이다, 가격이 올라도 이용할 것이다의 4개 항목으로 구성하였다. 고객충성도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매함에 있어 특정 상표의 제품이나 서비스를 이용하고 그 이용에 따른 만족(김관수·한장협, 2011)이라고 하였다. 이성호(2012)는 커피전문점을 자주 이용하거나 신뢰하면서 해당 커피전문점을 선호하는 정도가 충성도라고 하였고, 나용희(2012)는 커피전문점 충성도를 고객이 이전의 경험과 미래의 기대에 근거하여 현재 커피전문점에서 제공하는 제품이나 서비스에 대한 반복구매정도와 서비스 제공자에게 애착의 호의적 감정 상태라고 하였다. 김동준·정용해(2013)는 충성도는 구매 후의 개념으로 소비자가 커피전문점을 이용한 후에 재방문할 의사를 가지고 있는 정도를 의미한다며 측정항목을 지속적 이용, 다시방문, 타인에게 추천으로 구성하였다.

이러한 선행연구들을 종합해 보면 충성도는 경쟁기업들의 여러 가지 마케팅에도 불구하고 미래에도 계속 선호하는 브랜드 및 제품을 반복하여 구매하려는 상태라 할 수 있다. 즉, 높은 반복구매의 정도, 브랜드에 대한 애정과 애착의 긍정적 감정 상태로 재구매나 재방문 등의 강한 애착을 보이는 고객의 각성된 반응의 정도라고 하였다.

본 연구는 선행연구에 기초하여 충성도를 ‘고객이 특정 커피전문점에 대

하여 일정한 기간 동안에 보이는 긍정적인 태도와 그에 따른 반복적 구매 행동을 나타내는 성향'이라고 정의하였다.



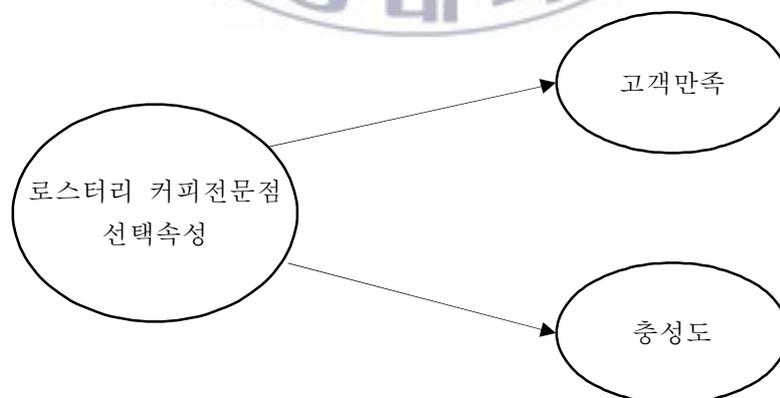
### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 연구 모형과 가설 설정

##### 가. 연구 모형

본 연구는 상기 이론적 배경을 기초로 로스터리 커피전문점 고객이 점포를 선택할 때 중요하게 생각하는 선택속성 구성요인들의 측정도구를 개발하고, 개발된 측정도구들을 이용하여 이러한 선택요인들이 커피전문점 이용 후의 고객만족과 충성도에 미치는 영향관계 규명을 위해 <그림Ⅲ-1>과 같은 연구모형을 만들었다.

커피전문점을 방문한 고객의 만족에 영향을 미치는 선행요인인 커피전문점 선택속성의 구성요인을 커피, 접근성, 브랜드, 판매촉진, 종사원서비스요인으로 나누어 선행요인과 커피전문점 고객만족의 연관성을 규명하고자 하였다. 그리고 커피전문점 선택속성과 충성도의 관련성을 규명하고자 하였다.



<그림Ⅲ-1> 연구모형

## 나. 가설 설정

본 연구는 선행연구를 근본으로 로스터리 커피전문점 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향의 인과 관계를 알아보하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

### (1) 가설 1의 설정

고객만족은 기업의 전반적 마케팅의 성과를 보여주는 중요한 측정수단이 된다. 선택속성은 고객이 상품 선택 시 영향을 주는 요인으로 구매 후 성과가 기대와 맞으면 소비자는 만족하지만 성과가 기대와 맞지 못하면 소비자는 불만족하게 된다. 외식업 관련 선행연구들과 커피전문점 관련 선행연구들을 살펴본 결과, 기업이나 점포, 매장 등의 선택속성이 고객만족과 유의한 영향관계를 가지고 있음을 확인하였다(김영옥, 2003; 이태원, 2005; 조수현·정규엽, 2006; 손영진, 2010; 이성호, 2012; 김동준·정용해, 2013).

김영옥(2003)은 테이크아웃 커피전문점 선택속성과 고객만족의 연구에서 고객만족에 유의한 영향을 미치는 선택속성은 친절성과 신뢰성이라고 하였다. 이태원(2005)은 커피전문점 선택속성 중 고객만족에 영향을 미치는 속성으로 친절성, 신용성, 유형성, 쾌적성, 신뢰성 등이라고 밝혔다. 손영진(2010)은 고객만족에 영향을 미치는 커피전문점의 선택속성은 친절성, 신용성, 유형성, 신뢰성 등이라고 하였다. 이성호(2012)는 커피전문점 선택속성이 고객만족에 영향을 미치는 요인은 종사원 요인, 커피의 질, 매장의 입지 형태라고 하였다. 김동준·정용해(2013)는 커피전문점 선택속성 중 신뢰성, 보증성이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 커피전문점 선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 줄 것으로 추측하고 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설1. 로스터리 커피전문점 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## (2) 가설 2의 설정

김홍범·이정원·노윤정(2007)은 커피전문점 선택속성과 충성도의 관계를 분석에서 맛의 품질과 서비스가 충성도에 유의한 영향을 미친다고 했다. 이성호(2010)는 커피전문점 선택속성이 충성도에 미치는 영향연구에 대한 결과, 커피의 질이 가장 강한 영향을 보이고 있으며 이어서 매장 입지형태의 순으로 확인되었다고 하였다. 김리경(2012)은 커피전문점 선택속성이 충성도에 부분적으로 유의한 영향을 준다고 했다. 김동준·정용해(2013)는 커피전문점 선택속성이 충성도에 영향을 미치는 요인이 보증성, 신뢰성, 쾌적성 순으로 나타났다고 하였다.

본 연구는 선행연구들을 바탕으로 로스터리 커피전문점 선택속성이 충성도에 유의한 영향을 줄 것으로 추측하고 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설2. 로스터리 커피전문점 선택속성은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

## 2. 조사 설계

### 가. 조사 개요

본 연구에서는 커피전문점 유형별 선택속성, 고객만족, 충성도 간 관계에 관한 분석을 위해 각 구성개념들을 측정할 항목들을 추출하였다.

설문조사는 2013년 9월 26일부터 10월 2일까지 예비조사를 실시하였으며,

이를 통해 수정된 설문지로 2013년 10월 7일부터 10월 21일까지 15일 동안 부산지역 로스터리 커피전문점 이용 경험이 있는 고객들을 대상으로 본 조사를 실시하였다. 설문조사의 취지와 내용, 방법에 관한 설문조사자의 사전 교육을 통하여 설문조사가 원활히 이루어지도록 하였다.

본 연구는 로스터리 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향연구를 목적으로 하고 있기에 그 목적을 이루기 위해 로스터리 커피전문점을 이용해 본 경험이 있는 고객들에게 총 250부의 설문지를 배부하여 설문조사를 하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 응답이 있어 통계데이터로 활용하기 어려운 설문지 29부를 제외하고 221부를 최종 유효 표본으로 사용하였다.

## 나. 변수의 조작적 정의

### (1) 커피전문점 선택속성

김영옥(2003), 정영우(2006), 김홍범·이정원·노운정(2007), 김아름·박영승(2008), 최성임·박정열·이민석(2010), 손영진(2010), 이성호(2012), 김동준·정용해(2013) 등의 선행연구에 기초하여 커피전문점 선택속성은 ‘고객이 로스터리 커피전문점을 이용한 후 커피전문점 선택 시 고려했던 특성에 대한 평가’로 정의하였다.

본 연구에서 로스터리 커피전문점 선택속성에 대한 문항은 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 신선도, 일관된 수준의 커피 맛, 위치의 편리함, 접근의 용이성, 커피전문점의 브랜드 인지도, 커피전문점의 이름 인지도, 판촉상품 유무, 이벤트의 다양성, 종사원의 단정한 외모, 종사원의 친절성, 종사원의 커피에 대한 지식, 종업원의 신속한 주문 응대 등 15개 문항으로 각 문항은 Likert 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 3 = 보통이다, 5 = 매우 그렇

다)로 구성하였다.

### (2) 고객만족

손영진(2010), 김기진·성태종(2011), 석미란·박진영(2012), 이성호(2012), 김리경(2012), 김동준·정용해(2013) 등의 연구를 바탕으로 커피전문점 고객만족은 ‘행동적 판단과 정서적 감응을 결합시킨 소비자의 충족 상태로 만족에 대한 소비자의 판단’으로 정의하였다.

본 연구에서 고객만족에 대한 문항은 커피와 서비스에 대한 만족, 메뉴 내용과 커피 가격에 대한 만족, 즐거운 분위기와 시간, 재방문의사 등 4개 문항으로 각 문항은 Likert 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 3 = 보통이다, 5 = 매우 그렇다)로 구성하였다.

### (3) 충성도

Jones & Sassen(1995), 고동우(2002), 이현석(2005), 박영승(2010), 전용수·임상택(2011), 김리경(2012), 이성호(2012), 김동준·정용해(2013) 등의 연구에 기초하여 충성도를 ‘고객이 특정 커피전문점에 대하여 일정한 기간 동안에 보이는 긍정적인 태도와 그에 따른 반복적 구매행동을 나타내는 성향’이라고 정의하였다.

본 연구에서 충성도에 대한 문항은 최고의 커피전문점, 다양한 정보, 우선적 고려, 우선적 선택 등 4개 문항으로 각 문항은 Likert 5점 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 3 = 보통이다, 5 = 매우 그렇다)로 구성하였다.

## 다. 설문지 구성과 내용

설문지 구성은 넓게 네 가지 항목으로 분류하였다. 그 내용은 첫째, 선택 속성에 관한 내용으로 커피, 접근성, 브랜드, 판매촉진, 종사원서비스에 대한 15개 항목으로 구성하였다. 둘째, 고객만족은 커피와 서비스에 대한 만

족, 메뉴 내용과 커피 가격에 대한 만족, 즐거운 분위기와 시간, 재방문의  
사 등 4개 문항으로 구성하였고 셋째, 충성도는 최고의 커피전문점, 다양한  
정보, 우선적 고려, 우선적 선택 등 4개 문항이며 마지막으로 인구통계학적  
특성과 로스터리 커피전문점 이용행태는 연령, 성별, 커피전문점 위치, 방  
문빈도, 커피 이용 방식, 선호제품 등 6개 문항으로 구성하였다.

#### 라. 분석방법

수집된 데이터는 코딩 과정을 통해 SPSS WIN 18.0으로 분석하였다. 자  
료 분석 목적에 따라 첫째, 측정도구의 일반적 특성과약을 위하여 빈도분  
석을 실시하였고 둘째, 설정된 모형의 변인들에 대한 요인의 구성타당성과  
신뢰성을 검정을 위해 탐색적 요인분석과 알파계수를 산출하였다. 또한 로  
스터리 커피전문점의 선택속성, 고객만족, 충성도 간의 관련성을 살펴보기  
위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

## IV. 가설 검증과 결과의 해석

### 1. 표본의 인구통계학적 특성

#### 가. 성별

설문조사에 참여한 고객의 성별 구성은 <표IV-1>와 같이 남자가 89명(40.3%), 여자가 132명(59.7%)로 나타났다. 커피전문점을 이용하는 주고객이 여자 고객들임을 알 수 있다.

<표IV-1> 성별

구 분	빈도(명)	비율(%)
남자	89	40.3
여자	132	59.7
합계	221	100.0

#### 나. 연령

설문조사에 응한 고객의 연령별 구성은 <표IV-2>과 같이 20대가 96명(43.4%)으로 가장 높은 분포로 나타났으며, 30대가 71명(32.1%), 40대가 32명(14.5%), 10대와 50대, 60대 이후가 22명(10.0%)의 순으로 나타났다. 커피전문점 이용고객은 20대와 30대가 주이용 고객임을 알 수 있다.

<표IV-2> 연령

구분	빈도(명)	비율(%)
10대	7	3.2
20대	96	43.4
30대	71	32.1
40대	32	14.5
50대	14	6.3
60대 이후	1	.5
합계	221	100.0

#### 다. 커피전문점 위치

설문조사에 응한 고객의 주이용 커피전문점의 위치 구성은 <표IV-3>과 같이 직장이나 학교, 집 근처가 140명(63.3%)로 가장 높은 분포로 나타났고, 기타가 60명(27.1%)으로 나타났는데 기타에 포함된 지역으로는 극장가, 백화점, 유명한 곳, 시내 등이 있었다.

<표IV-3> 커피전문점의 위치

구분	빈도(명)	비율(%)
직장, 학교, 집 근처	140	63.3
버스정류장, 지하철역 근처	21	9.5
기타	60	27.1
합계	221	100.0

#### 라. 커피전문점 한 달 평균 방문빈도

설문조사에 참여한 고객의 커피전문점 한 달 평균 방문빈도 구성은 <표IV-4>과 같이 한 달에 1회 구매하는 경우가 53명(24.0%)로 가장 높은 분

포로 나타났으며, 2회가 31명(14.0%), 10회가 28명(12.7%), 3회가 25명(11.3%)의 순으로 나타났다. 대부분의 고객들은 한 달 평균 10회 이하(79.6%)로 커피전문점의 제품을 구매하고 있다.

<표Ⅳ-4> 커피전문점 한 달 평균 방문빈도

구분	빈도(명)	비율(%)
1회	53	24.0
2회	31	14.0
3회	25	11.3
4회	21	9.5
5회	18	8.1
6회	9	4.1
7회	5	2.3
8회	4	1.8
10회	28	12.7
13회	1	.5
14회	1	.5
15회	6	2.7
20회	13	5.9
25회	4	1.8
30회	2	.9
합계	221	100.0

#### 마. 커피전문점 이용방식

설문조사에 참여한 고객의 커피전문점 이용방식 구성은 <표Ⅳ-5>과 같이 매장 내에서 음용하는 경우가 115명(52.0%)으로 응답자의 절반 이상을 차지하였으며, 테이크아웃과 매장 내에서 음용 둘 다가 73명(33.0%), 테이크아웃이 33명(14.9%)의 순으로 나타났다.

<표IV-5> 커피전문점 이용방식

구분	빈도(명)	비율(%)
매장 내에서 음용	115	52.0
테이크아웃	33	14.9
둘 다	73	33.0
합계	221	100.0

### 바. 선호제품

설문조사에 응한 고객의 선호제품 구성은 <표IV-6>과 같이 아메리카노가 118명(53.4%)로 가장 높은 빈도로 나타났으며, 카페모카/마끼아또가 32명(14.5%), 카페라떼/카푸치노가 31명(14.0%)의 순으로 나타났다. 커피 외 기타 응답자가 28명(12.7%)로 나타났고 커피 이외의 메뉴의 응답으로는 녹차 라떼나 스무디 등이 있었다. 이는 커피 이외의 다른 메뉴를 선호하는 고객들도 커피전문점을 이용함을 알 수 있다.

<표IV-6> 선호제품

구분	빈도(명)	비율(%)
아메리카노	118	53.4
카페라떼/카푸치노	31	14.0
카페모카/마끼아또	32	14.5
에스프레소	12	5.4
커피 외 기타	28	12.7
합계	221	100.0

## 2. 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서는 연구 개념을 이루고 있는 측정척도의 신뢰성을 검증하기

위하여 알파계수를 이용하고 측정척도의 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 이용하였다.

### 가. 커피전문점 선택속성 평가 신뢰성과 타당성 분석

로스터리 커피전문점 선택속성의 15개의 측정변수에 관한 신뢰성, 타당성 분석 실시 결과는 <표IV-7>과 같다. 전체 알파계수 값이 0.805로 나타났으므로 신뢰성이 검증 되어, 커피전문점 선택속성 평가의 신뢰성 검증 결과를 기초로 타당성 검증을 위한 요인분석을 하였다.

요인분석에 대한 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값이 낮으면 요인분석을 위한 변수들 선정이 좋지 않음을 뜻하는데, 분석결과 KMO값이 0.749 적정한 값을 보여주고 있다. 요인 분석의 적합성을 나타내는 본 모형의 경우 Bartlett의 구형성 검정은 유의수준 0.000에서 15개의 변수에 대한 검정값이 1075.784로 나타나 귀무가설이 기각되었고 요인분석 사용이 적절하며 공통요인이 있다는 것을 의미한다.

고유값 1을 기준으로 5개 요인이 추출되었으며, 각 요인을 이루는 변수들의 요인 적재값이 최저 0.536이며 공통값이 최저 0.510로 적정한 값을 나타내고 있다. 커피전문점 선택속성에 대한 5개 요인의 설명력은 67.868%로 비교적 높게 나왔고 요인 내 구성변수들의 알파계수 또한 최저 0.662로 나타나 커피전문점 선택속성을 측정하기 위한 변수로서의 타당성이 검증되었다.

요인분석을 하여 추출된 5개 요인은 커피전문점 선택속성에 대한 선행연구들에서 사용한 요인명들로 기초하여 각각 FAC1=커피, FAC2=종사원서비스, FAC3=브랜드, FAC4=접근성, FAC5=판매촉진으로 명명하였다.

<표IV-7> 로스터리 커피전문점 선택속성의 신뢰성과 타당성 분석

측정항목	커피	종사원 서비스	브랜드	접근성	판매 촉진	공통값
커피 맛	.868	.135	.051	-.031	-.013	.776
커피 질	.841	.138	.125	.065	.143	.767
커피 신선도	.836	.135	.007	.073	.057	.726
일관된 커피 맛	.536	.042	.266	.344	-.039	.510
친절성	.174	.805	.041	-.010	.094	.689
주문 응대	-.003	.733	.128	.243	.086	.620
단정한 외모	.059	.716	.056	.216	.078	.572
커피 지식	.241	.662	.100	-.190	.025	.543
인지도	.201	.146	.851	.023	.082	.794
평판	.152	.377	.671	.038	.064	.621
브랜드	-.027	-.092	.670	.243	.170	.546
접근 용이성	.081	.081	.119	.827	.194	.749
위치 편리함	.111	.116	.103	.816	-.057	.705
이벤트 다양성	.099	.077	.042	.043	.837	.806
관측상품 유무	.018	.155	.231	.072	.821	.757
요인내 신뢰도	.817	.749	.662	.692	.723	
고유값	4.238	1.864	1.623	1.323	1.132	
분산 설명력	28.252	12.428	10.823	8.820	7.544	
KMO=.749, Bartlett 구형성=1075.784, df=105, p=.000						

#### 나. 커피전문점 고객만족과 충성도의 신뢰성과 타당성 검증

로스터리 커피전문점 고객만족 4개의 측정변수에 관한 신뢰성, 타당성 분석 실시 결과는 <표IV-8>과 같다. 전체 알파계수 값이 0.749로 나타났으므로 신뢰성이 검증 되어, 커피전문점 고객만족의 신뢰성 검증 결과를 기초로 타당성 검증을 위한 요인분석을 하였다.

요인 분석결과 KMO값이 0.768로 적절한 값을 보여주고 있다. 요인 분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정은 유의수준 0.000에서 4개의

변수에 대한 검정값이 200.911로 나타나 귀무가설이 기각되었고 요인분석 사용이 적절하며 공통요인이 있다는 것을 의미한다.

고객만족의 선행연구를 통하여 4문항으로 측정하였는데, 요인분석을 실시한 결과 고유값 1을 기준으로 하나의 요인으로 구성이 되었다. 이들 4문항에 대한 개별 항목의 신뢰성을 분석한 결과, <표IV-8>과 같이 나타났다. 커피전문점 고객만족 변수들의 요인 적재값이 최저 0.728이며 공통값이 최저 0.530으로 적정한 값을 나타내고 있다. 요인의 설명력은 58.058%로 나타나 커피전문점 고객만족을 측정하기 위한 변수로서의 타당성이 검증되었다. 신뢰를 측정하기 위한 타당도를 갖추고 있는 것으로 검증이 되어 요인명은 '고객만족'으로 명명하였다.

<표IV-8> 로스터리 커피전문점 고객만족의 신뢰성과 타당성 검증

요인명	측정항목	요인 적재값	공통값	알파 계수	고유값	분산 설명력	요인내 신뢰도
고객만족	커피와 서비스	.792	.627	.679	2.322	58.058	.749
	즐거운 시간	.780	.609	.672			
	가격적절	.746	.556	.706			
	채방문	.728	.530	.711			
KMO=.768, Bartlett 구형성=200.911, df=6, p=.000							

로스터리 커피전문점 충성도 4개의 측정항목에 관한 신뢰성, 타당성 분석 실시 결과는 <표IV-9>와 같다. 전체 알파계수 값이 0.738로 나타났으므로 신뢰성이 검증 되어, 커피전문점 충성도의 신뢰성 검증 결과를 기초로 타당성 검증을 위한 요인분석을 하였다.

요인 분석결과 KMO값이 0.707로 적정한 값을 보여주고 있다. 요인 분석의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정은 유의수준 0.000에서 4개의 항목에 대한 검정값이 206.549로 나타나 귀무가설이 기각되었고 요인분석 사용이 적절하며 공통요인이 있다는 것을 의미한다.

충성도의 선행연구를 통하여 4문항으로 측정하였는데, 요인분석을 실시한 결과 고유값 1을 기준으로 하나의 요인으로 구성이 되었다. 이들 4문항에 대한 개별 항목의 신뢰성과 타당성을 분석한 결과, <표IV-9>와 같이 나타났다. 커피전문점 충성도 변수들의 요인 적재값이 최저 0.662이며 공통값이 최저 0.439으로 적정한 값을 나타내고 있다. 요인의 설명력은 56.604%로 나타나 커피전문점 충성도를 측정하기 위한 변수로서의 타당성이 검증되어 요인명은 ‘충성도’로 명명하였다.

<표IV-9> 로스터리 커피전문점 충성도의 신뢰성과 타당성 검증

요인명	측정항목	요인 적재값	공통값	알파 계수	고유값	분산 설명력	요인내 신뢰도
충성도	우선고려	.826	.683	.622	2.264	56.604	.738
	우선선택	.788	.621	.663			
	부산최고	.722	.522	.692			
	다양한 정보	.662	.439	.730			
KMO=.707, Bartlett 구형성=206.549, df=6, p=.000							

### 3. 가설 검증과 결과의 해석

#### 가. 가설 1의 검증과 결과의 해석

로스터리 커피전문점 선택속성이 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검증을 위해 커피전문점 선택속성과 고객만족 측정항목들에 대한 요인분석을 하여 각각 5개의 요인과 1개의 요인을 추출하였다. 추출된 요인 간 영향관계 파악으로 가설 1을 검증하고자 했다. 다중회귀분석을 통한 가설 1의 검증 결과는 <표IV-10>과 같이 나타났다.

고객만족에 유의한 영향을 미치는 로스터리 커피전문점 선택속성 요인은 커피, 종업원 서비스, 판매촉진 3개 요인으로 나타났다. 종업원서비스가 유

의수준 0.01 내에서 회귀계수 0.504로 고객만족에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 다음으로 커피요인은 유의수준 0.01내에서 회귀계수 0.218로 고객만족에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 판매촉진은 유의수준 0.05 내에서 회귀계수 0.131로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 로스터리 커피전문점 선택속성이 고객만족에 부분적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 로스터리 커피전문점 선택속성이 브랜드요인과 접근성요인을 제외한 3개 요인이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표IV-10> 로스터리 커피전문점 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 검증

종속변수	독립변수	$\beta$	t	p
고객만족	커피	.218	3.861	.000**
	종사원서비스	.504	8.925	.000**
	브랜드	-.009	-.151	.880
	접근성	.051	.905	.367
	판매촉진	.131	2.319	.021*
$R^2=.320$ , 수정 $R^2=.304$ , $F=20.156$ , $p=.000$				

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$

가설 1의 검증 결과, 로스터리 커피전문점 선택속성의 커피, 종업원 서비스, 판매촉진의 3개 요인이 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 반면, 브랜드와 접근성요인은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

따라서 최근 커피전문점들은 브랜드와 접근성이 평준화 되어 가고 있기 때문에 로스터리 커피전문점 고객들에게 브랜드와 접근성 요인은 고객만족을 위한 중요 요소로 생각하지 않는 것으로 해석된다.

## 나. 가설 2의 검증과 결과의 해석

로스터리 커피전문점 선택속성이 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증을 위하여 커피전문점 선택속성과 충성도 측정항목들에 대한 요인분석을 하여 각각 5개 요인과 1개 요인을 추출하였다. 추출된 요인 간 영향관계 파악으로 가설 2를 검증하고자 했다. 다중회귀분석에 의한 가설 2의 검증 결과는 <표IV-11>과 같이 나타났다.

충성도에 유의한 영향을 주는 커피전문점 선택속성 요인은 커피, 종사원 서비스, 브랜드, 접근성, 판매촉진의 5개 요인으로 나타났다. 유의수준 0.01 내에서 브랜드요인은 회귀계수 0.311로 충성도에 가장 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 다음으로 커피요인은 회귀계수 0.300로 영향을 미치며, 종사원 서비스요인은 회귀계수 0.214로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 접근성요인은 유의수준 0.01 내에서 회귀계수 0.156으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 판매촉진요인은 유의수준 0.05 내에서 회귀계수 0.145로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 로스터리 커피전문점 선택속성이 충성도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표IV-11> 로스터리 커피전문점 선택속성이 충성도에 미치는 영향 검증

종속변수	독립변수	$\beta$	t	p
충성도	커피	.300	5.157	.000**
	종사원서비스	.214	3.680	.000**
	브랜드	.311	5.355	.000**
	접근성	.156	2.686	.008*
	판매촉진	.145	2.507	.013*
$R^2=.278$ , 수정 $R^2=.261$ , $F=16.455$ , $p=.000$				

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

가설 2의 검증 결과, 로스터리 커피전문점 선택속성은 충성도에 유의한

영향을 주는 것으로 나타났다. 커피, 종사원 서비스, 브랜드, 접근성, 판매 촉진 5개 요인이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 브랜드요인은 0.311로 매우 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 특정 커피전문점을 항상 우선적으로 고려하고 정기적으로 방문하면서 최고의 커피전문점으로 생각하고 해당 커피전문점에 대해 심취하고 진정한 애호자가 되기 위해서는 브랜드 요인을 매우 중시한다고 할 수 있다. 그러나 5개 요인이 충성도에 영향을 주는 결과로 보면 고객들은 로스터리 커피전문점에 다양한 기대를 가진다고 해석된다.



## V. 결론

### 1. 연구결과와 시사점

#### 가. 연구요약

##### (1) 연구결과 요약

본 연구는 부산지역 로스터리 커피전문점을 이용하는 고객들의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 연구하기 위해 선택속성과 고객만족, 충성도에 관한 선행연구를 통해서 이론적 배경을 알아보고 설정된 연구모형에 따라 영향관계를 검증하여 커피전문점 이용자들의 선호상품을 도출함으로써 최근 치열해진 경쟁으로 좁아진 상권 안에서 커피전문점 경영자들에게 유용한 마케팅 전략을 수립하고 서비스 개선방안을 모색하고 발전방향을 제시하고자 하였다.

본 연구는 로스터리 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향연구를 목적으로 하고 있기에 그 목적을 달성하기 위해 로스터리 커피전문점을 이용해 본 경험이 있는 고객들에게 설문지를 배부하여 총 221부를 최종 유효 표본으로 사용하였다. 수집된 데이터는 코딩 과정을 통해 SPSS WIN 18.0으로 자료 분석 목적을 위해 첫째, 측정도구의 일반적 특성 파악을 위하여 빈도분석을 실시하였고 둘째, 설정된 모형의 변인들에 대한 요인의 구성 타당성·신뢰성 검정을 위해 탐색적 요인분석과 알파계수를 산출하였다. 또한 로스터리 커피전문점의 선택속성, 고객만족, 충성도 간 관계를 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다.

연구 결과는 아래와 같다.

첫째, 성별 구성은 남자가 89명(40.3%), 여자가 132명(59.7%)로 나타났다. 주로 여자 고객들이 커피전문점을 이용한다는 것을 알 수 있다

둘째, 연령별 구성은 20대가 96명(43.4%)으로 가장 많은 분포를 나타냈고 30대가 71명(32.1%), 40대가 32명(14.5%), 10대와 50대, 60대 이후가 22명(10.0%)의 순으로 나타났다. 커피전문점 고객은 20대와 30대가 주 고객층임을 알 수 있다.

셋째, 커피전문점의 위치 구성은 직장이나 학교, 집 근처가 140명(63.3%)로 가장 높은 분포를 나타냈으며, 기타가 60명(27.1%)의 순으로 나타났는데 이는 큰 규모의 브랜드 커피전문점까지 주택가에 점포를 개설하기 시작한 것과 같은 맥에서 받아들일 수 있을 것이다.

넷째, 커피전문점 한 달 평균 방문빈도 구성은 한 달에 1회 구매하는 경우가 53명(24.0%)로 가장 많은 분포를 나타냈고, 2회가 31명(14.0%), 10회가 28명(12.7%), 3회가 25명(11.3%)의 순으로 나타났다. 대부분의 고객들은 한 달 평균 10회 이하(79.6%)로 커피전문점 제품을 구매하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 커피전문점 이용방식 구성은 매장 내에서 음용하는 경우가 115명(52.0%)으로 응답자의 절반 이상을 차지하였으며, 테이크아웃과 매장 내 음용 둘 다가 73명(33.0%), 테이크아웃이 33명(14.9%)의 순으로 나타났다. 이러한 점을 이용해 매장 내에서 직접 생두를 볶아 다양한 방식으로 커피를 추출하는 로스터리 커피전문점은 고객들에게 눈으로 직접 보고 마실 수 있도록 하여 커피의 신선함을 강조할 수 있을 것이다.

여섯째, 커피 전문점 이용 시 선호하는 커피의 종류는 아메리카노가 118명(53.4%)로 제일 높게 나타났으며 다음으로 카페모카/마끼아또가 32명(14.5%), 카페라떼/카푸치노가 31명(14.0%)의 순으로 나타났는데 이는 국

내 커피 소비자들은 순수한 커피의 맛을 즐기는 것으로 파악된다.

일곱째, 가설 1 ‘커피전문점 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다’의 검증결과, 로스터리 커피전문점 선택속성이 고객만족에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 로스터리 커피전문점 선택속성이 브랜드와 접근성요인을 제외한 3개 요인이 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 종사원서비스요인이 유의수준 0.01 내에서 회귀계수 0.504로 고객만족에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 커피요인은 유의수준 0.01내에서 회귀계수 0.218로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 판매촉진요인은 유의수준 0.05 내에서 회귀계수 0.131로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 종사원의 기술력을 중요시 여기는 로스터리 커피 전문점의 특성을 보여주는 결과로 로스터리 커피 전문점의 경우 라떼 아트, 핸드 드립 등 직원의 기술력을 높일 수 있는 교육을 체계적으로 실시하고 강화하여 종사원의 숙련도를 높이는 필요성이 제기된다. 다음으로 커피요인이 고객만족에 영향을 미치는 것은 초기 커피시장과 달리 성숙기에 들어서면서 소비자들이 커피에 대한 지식이 많아져서 질이 좋은 커피를 선호하는 소비자가 많아졌다고 볼 수 있다.

여덟째, 가설 2 ‘커피전문점 선택속성은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다’의 검증결과, 충성도에 유의한 영향을 미치는 커피전문점 선택속성 요인은 브랜드, 종사원 서비스, 커피, 접근성, 판매촉진의 5개 요인으로 나타났다. 유의수준 0.01내에서 브랜드요인은 회귀계수 0.311로 충성도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타났고 커피요인은 회귀계수 0.300로 영향을 미치며, 종사원서비스요인은 회귀계수 0.214로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 로스터리를 자주 애용하는 고객의 경우 특정 로스터리 커피전문점 브랜드를 선호한다고 볼 수 있다. 이러한 이유는 역시 커피요인인 로스터리 커피 전문점의 커피 맛 때문이라 할 수 있다.

## 나. 시사점

커피전문점을 커피만을 판매하는 장소가 아니라 서비스와 공간, 분위기 등을 포함한 커피라는 문화를 판매하는 곳이라는 새로운 인식이 필요하다. 본 연구의 실증분석 결과는 로스터리 커피전문점의 선택속성이 고객만족에 부분적으로 영향을 미치고, 충성도에는 영향을 미치는 것으로 파악되었다. 이는 로스터리 커피전문점의 선택속성 중 많은 영향을 미치는 커피요인과 종사원서비스요인을 전략적으로 적절하게 활용한다면 커피전문점의 활성화를 기대할 수 있다. 특히 로스터리 커피 전문점의 경우 커피에 대한 지식이나 핸드 드립 등 종사원의 기술력을 높일 수 있는 교육을 체계적으로 실시하고 강화할 필요성이 제기된다.

로스터리 커피 전문점의 경우 물리적 환경에 포커스를 맞추기 보다는 커피 맛, 신선도와 관련된 커피 품질을 향상시켜 경쟁력을 확보해야 함은 물론 커피 맛의 차별화 등 다양한 방법을 간구해야 하고 고객의 반응에 대한 지속적인 조사가 필요하다. 그리고 변화하는 취향과 경쟁업체의 비교분석이 뒤따라야 할 것이고 차별화 된 커피의 서비스 과정을 고객에게 표현하는 신뢰전략이 중요하다 하겠다. 또, 로스터리 커피전문점은 큰 규모의 브랜드 커피전문점에 비해 상대적으로 소비자들의 인지도가 낮고 이용성과를 보장할 수 없기에 무엇보다 주 판매 제품인 커피에 대한 투자가 필요할 것이다.

로스터리 커피전문점의 고객만족은 고객과의 오랜 상호작용으로 형성될 수 있는 것이기에 지속적으로 커피전문점을 이용하게 하는 방문효과로 이어질 수 있다. 차별화 된 커피메뉴와 체계적이고 전문적인 종사원 교육 및 관리가 된 종사원서비스에 대한 만족도를 높임으로써 고객만족을 높일 수 있고 그 효과가 재방문이나 우선적 고려와 선택, 정기적 방문으로 이루어

질 때 브랜드 이미지가 긍정적으로 인식되며 충성 고객 유치가 가능할 것이다. 그러기 위해서는 더 나은 재료 선택과 커피메뉴 요인의 강화를 바탕으로 생존과 성장을 위해 각 매장에 맞는 틈새시장과 표적고객들을 선택하여 경쟁력을 확보하는 마케팅 방안을 수립하여 운영해야 할 것이다.

## 2. 한계점과 향후 연구과제

본 연구에서는 아래의 한계점들을 가지고 있다. 따라서 본 연구의 한계점을 보장한 추가 연구가 진행되어야 한다.

첫째, 조사의 공간적 범위가 부산지역에 국한되어 전체 로스터리 커피전문점 고객의 선택속성을 분석하기에는 조금 부족하다는 한계를 가지고 있다. 향후 한 지역에 치우쳐 있지 않으면서 모집단의 특성을 표출할 수 있는 표본을 알맞게 이용한 연구가 이루어져야 한다.

둘째, 로스터리 커피전문점의 선택속성에 관한 선행연구들은 중요한 선택요인이었던 커피요인 연구가 거의 없는 실정이다. 고객의 맛에 대한 평가는 주관적이기에 이를 객관적으로 평가할 수 있는 측정도구가 개발되어야 할 것이다.

셋째, 로스터리 커피전문점 선택속성에 대한 평가가 고객의 관점에서 연구되어 종사원과의 상호관계성을 규명하지 못하였다. 향후 커피전문점의 표본을 넓혀 본 연구에서 포함하지 못했던 커피전문점의 브랜드 특성, 이용행태에 관한 요인 등 선택속성의 다양한 변수 관계 연구가 필요할 것이다.

넷째, 조사대상이 로스터리 커피전문점을 중심으로 이루어졌기 때문에 대형 프랜차이즈 커피전문점까지 확대가 어려웠다는 것이다. 향후 연구에서는 로스터리 커피전문점과 프랜차이즈 커피전문점의 선택속성 외에 다양한

변수를 도출하여 고객과 종사원의 입장에서 비교 분석된 커피전문점의 마케팅 및 서비스 방향을 개선하기 위한 연구가 된다면 더 의미 있는 결과를 구할 수 있을 것이며 본 연구가 앞으로의 연구에 보탬이 되기를 바란다.



## < 참고문헌 >

### <국내 문헌>

- 강승지·김광진·이정기(2012). 커피 로스터리의 차별화요인 분석 연구. 한국커피산업학회지, 1(1), 47-55.
- 강찬호(2012). 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 커피전문점을 중심으로. Tourism Research, 34, 83-97.
- 고동우(2002). 2002 한·일 월드컵 스폰서쉽 활동과 브랜드 충성도의 관계. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 고범석·김현철(2012). 커피전문점 이용객의 식생활라이프스타일과 선택속성과의 관계: 20·30대 여성을 중심으로. 호텔관광연구, 45, 84-99.
- 고재윤·김현영·음미라(2011). 와인 바에서의 관계효익이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 관계기간 및 방문빈도에 따른 집단 간의 차이를 중심으로. 호텔경영학연구, 20(3), 141-159.
- 고재윤·서혜진(2009). 커피 이용객의 선택속성에 관한 연구. 호텔리조트연구, 8(2), 23-41.
- 길진모(2012). 커피교육이 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도에 미치는 영향. 광주 전남 지역을 중심으로. 한국식생활문화학회지, 27(2), 184-192.
- 김광지(2010). 패밀리레스토랑 서비스품질의 각 차원이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 상대적 영향: 음식품질과 고객만족 간의 관여도 조절효과를 중심으로. 외식경영연구, 13(3), 103-121.
- 김기란·김동진(2010). 선택속성에 따른 에스프레소 커피전문점의 포지셔닝에 관한 연구. 한국조리학회지, 16(3), 66-75.
- 김기진·성태중(2011). 커피전문점의 고객만족, 재방문 의도, 구전의도 결정

- 요인에 관한 스타벅스와 다빈치간의 비교 연구: 변형된 SERVQUAL을 중심으로. 한국조리학회지, 17(1), 12-25.
- 김동준·정용해(2013). 커피전문점 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구: 대전지역을 중심으로. 호텔경영학 연구, 22(1), 131-149.
- 김리경(2012). 고객의 커피전문점 선택속성 평가와 애호도에 관한 연구: 프랜차이즈와 개별점포의 비교를 중심으로. 동북아관광연구, 8(18), 191-214.
- 김상희·김민화·박재민(2011). 브랜드 동일시의 매개효과를 중심으로 한 커피전문점 브랜드 개성이 만족과 충성도에 미치는 영향. 관광학연구, 35(3), 57-83.
- 김아름·박영승(2008). 부산지역 커피 전문점의 경쟁구조에 관한 연구. 2008 부산국제관광학술대회 논문집, 582-595.
- 김영숙·심미영(2010). 20대 미혼직장인의 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 라이프스타일 및 이용동기를 중심으로. 한국생활과학회지, 19(1), 103-117.
- 김영옥(2003). 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구. 한국조리학회지, 9(3), 141-154.
- 김지웅·정세훈(2011). 커피전문점의 관계특성요인이 신뢰, 몰입, 점포충성도에 미치는 영향. 한국식생활문화학회지, 26(2), 159-169.
- 김판수·한장협(2011). 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용. 대한경영학회지, 24(5), 2499-2518.
- 김현국(2002). 원두커피 브랜드 및 점포 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 경영전문대학원 석사학위논문.
- 김현미·차석빈(2013). 로스터리 커피전문점의 가격 전략수립을 위한 고객의 가격민감도 분석: 아메리카노를 중심으로. 관광학연구, 37(3),

211-230.

- 김형준·이동일(2009). 고객만족-의도-구매 행동에 대한 고객, 관계 특성 및 마케팅 역량의 조절효과. *상품학연구*, 27(2), 145-156.
- 김홍범·이정원·노윤정(2007). 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 10(4), 237-252.
- 나용희(2013). 커피전문점의 서비스스케이프가 고객충성도에 미치는 영향: 서비스가치, 고객만족, 브랜드이미지의 매개효과를 중심으로. 건양대학교 대학원 박사학위논문.
- 머니투데이(2011). 커피하면 떠오르는 단어는?. 2011년 7월 18일자.
- 박가나·김진강(2007). 광주권 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객만족, 재방문의도 및 구전효과에 미치는 영향. *관광연구저널*, 21(3), 241-255.
- 박금미(2010). 대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택 속성에 관한 연구: 성남 지역을 중심으로. *한국식품영양학회*, 23(1), 52-62.
- 박균열(2011). 소비자의 커피전문점 이용행태와 소비자 요구 및 만족 비교 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영승(2010). 커피전문점의 브랜드자산이 매장이미지, 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향. 동의대학교대학원 박사논문.
- 박은경·최병길(2010). Kano모형을 고려한 서비스회복 공정성 지각과 고객만족에 관한 연구: 20-30대 여성 커피전문점 이용고객을 대상으로. *관광연구*, 25(2), 137-155.
- 박진영(2008). 고객충성도의 요인 구조 및 상대적 중요도에 관한 연구: 패스트푸드, 피자, 패밀리레스토랑을 중심으로. *관광연구*, 23(1), 381-398.
- 방진식(2005). 국내 와인소비자의 와인선호성향에 관한 연구. *와인소믈리에 연구*, 1(1), 7-24.

- 서지연·이형주(2011). 커피전문점 서비스 품질이 고객만족과 신뢰, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종브랜드와 해외브랜드의 비교를 중심으로. 고객만족경영연구, 13(3), 151-172.
- 석미란·박진영(2011). 테이크아웃 커피전문점의 속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향: 전국 브랜드 커피와 지역기반 커피전문점의 비교. 관광연구, 26(6), 175-189.
- 손영진(2010). 커피전문점 소비자 선택 속성이 고객만족과 재방문 및 구전 의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 16(4), 76-93.
- 아이비라인(2011). 월간커피. 2011년 11월호.
- 안광호·권익현·임병훈(2009). 마케팅. 북넷.
- 오민재(2012). 개인가치와 만족 간의 호텔 선택속성 역할 검증: 조절효과와 매개효과를 중심으로. 관광연구저널, 26(1), 403-419.
- 윤남수(2011). 프랜차이즈 커피전문점의 시장세분화와 세분시장별 선택속성과 고객만족 차이분석: 서울 지역을 중심으로. 관광연구저널, 25(4), 225-239.
- 이기태(2012). 소비가치에 따른 군집별 커피 전문점 선택 속성 차이에 관한 연구: 프랜차이즈·로스터리 커피 전문점 비교를 중심으로. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이성호(2012). 프랜차이즈 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 애호도 및 재이용의도에 관한 연구. 관광·레저연구, 24(7), 219-236.
- 이승익·고재윤(2010). 레스토랑 물리적 환경과 메뉴품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 13(2), 7-13.
- 이영남·김주연(2009). 커피전문점 소비자의 특성에 따른 이용 행태 및 선택속성의 차이. 동아시아식생활학회지, 19(2), 265-277.
- 이은용·이수범(2011). AHP를 이용한 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에

- 관한 탐색적 연구. 호텔경영학연구, 20(4), 183-200.
- 이정실(2006). AHP를 이용한 호텔 레스토랑 선택속성의 우선순위분석. 관광연구, 21(3), 81-96.
- 이태원(2005). 커피 전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 전용수·임상택(2011). 호텔기업의 서비스 보증, 지각된 적합성, 지각된 가치, 관계만족과 애호도 간의 관계 연구. 관광연구저널, 25(1), 109-127.
- 정경희(2004). 패밀리 레스토랑 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 10(4), 84-95.
- 정영우(2006). 커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구. 호텔경영학연구, 15(1), 269-289.
- 조선비즈(2013). '너도나도 창업한 커피전문점 수익성 급감-매출 늘어도 적자'. 2013년 8월 18일자.
- 조수현·정규엽(2006). 호스피탈리티산업 환경변화와 대안탐구 ; 외식소비자의 선택속성과 만족도에 관한 연구: 대전 와인 소비자를 중심으로. 한국호텔외식경영학회 춘계학술대회 Proceeding, 20-35.
- 주간한국(2013). 프랜차이즈업계 식지 않는 커피열풍. 2012년 11월 23일자.
- 채규진(2010). 프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 호텔리조트연구, 9(1), 101-114.
- 최복규·이형룡(2009). 커피전문점 이미지가 고객의 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로. 한국관광학회 학술대회 발표논문집, 535-551.
- 최성임, 박정열, 이민석(2010). 커피전문점 방문수요 결정요인 분석. 호텔관광연구, 37, 150-161.

최성임·임은순·이희찬(2011) 커피전문점 방문수요 결정요인분석: 관여도를 중심으로. 외식경영학회지, 14(3), 27-46.

최지원(2009). 커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 비교에 관한 연구. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

한겨레뉴스(2013). 더 깊고 풍부하게...커피 '제 3의 물결'속으로. 2013년 9월 26일자.

허윤주·이기종(2012). 리조트 선택속성이 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향 연구: 해외리조트 이용객을 중심으로. 관광레저연구, 24(4), 5-22.

KB금융지주 경영연구소 (2011). 커피전문점, 공급이 수요를 창출하다.

<http://www.kbfng.com>



<국외 문헌>

- Berry, L. L.(1995). Relationship marketing of services - Growing interest emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 23(4), 236-245.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A.(1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Banwet, D. K., & Datta, B.(2002). Effect of service quality on post-visit intentions over time: The case of a library. *Total Quality Management*, 13(4), 537-546.
- Bitner, M. J., Faranda W. T., Hubbert, A. R., Zeithaml, V. A.(1996). Quality and productivity in service experiences: customer's roles. *QUIS - PROCEEDINGS-*, 1(5), 289-298.
- Bolton, R. N.(1988). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction. *Quality control and applied statistics*, 43(6), 643-646.
- Bowen, J., & Chen, S.(2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Day, R. L.(1984). Modeling choice among alternative responses to dissatisfaction. *Advance in Consumer Research*, 11, 496-499.
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(Spring), 99-113.
- Dubrosky, D.(2001). The role of customer satisfaction in achieving

- business excellence. *Total Quality Management*, 12(7), 920-925.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Fournier, S. M., Dobscha, S., Mick, D. G.(1998). Preventing the premature death of relationship marketing. *Harvard Business Review*, 76(January/February), 42-51.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S.(1999). The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships. *Journal Marketing*, 63(2), 0-87.
- Hunt, H. K.(1977). CS/D-Overview and future research direction, in conceptualization, measurement of consumer satisfaction. Cambridge MA: Marketing Science Institute, 455-488.
- Jacoby, H. & R. W. Chestnut(1978). *Brand loyalty: measurement and management*. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Bwatty, S. E.(2000). Switching barriers and repurchase intention in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-272.
- Johns, T. O., & Sasser, W. E.(1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 89-99.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.(1996). *Marketing for hospitality & Tourism*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Love, C., & Wirtz, J.(2004). *Services marketing: People, technology and strategy*. Pearson Education International.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing*

Research, 17(9), 460-469.

\_\_\_\_\_(1999). Whence consumer loyalty?. Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33-44.

Reichheld, F. F.(1996). The loyalty effect. Boston MA: Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F., & Schefter, P.(2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. Harvard Business Review, 78(Jul.-Aug.), 105-113.

Zeithaml, V. A, Berry, L. L., & Parasuraman, A.(1991). The behavioral consequences of service quality. Journal of Marketing, 60(2), 31-46.



ID\_\_\_\_\_

## 설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 로스터리 커피전문점 선택속성이 고객의 만족과 충성도에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구를 목적으로 하고 있습니다.

본 설문지의 내용은 익명으로 통계처리 되며 학문적 목적 이외의 어떠한 다른 용도로도 사용되지 않습니다. 답변해 주신 내용은 본 연구의 귀중한 자료가 될 것입니다. 감사드립니다.

2013. 10.

부경대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정

윤성혜 seonghyey02@naver.com

지도교수: 양위주

1. 커피전문점을 월 평균 몇 회 정도 방문하십니까? ( )회
2. 주로 어디에 위치한 커피전문점을 이용하십니까?  
①직장, 학교, 집 근처    ②버스정류장, 지하철역 근처  
③기타( )
3. 주로 커피제품을 어떤 방식으로 이용하십니까?  
①매장 내에서 음용    ②테이크아웃    ③둘 다
4. 가장 선호하는 제품은 무엇입니까?  
①아메리카노    ②카페라떼/카푸치노    ③카페모카/마끼아또  
④에스프레소    ⑤커피 외 기타( )

5. 성별은?

- ①남자            ②여자

6. 연령대는?

- ①10대   ②20대   ③30대   ④40대   ⑤50대   ⑥60대 이후

7. 직업은?

- ①사무직/경영관리직   ②판매(영업)직/서비스직   ③전문직   ④기능/생산직
- ⑤학생   ⑥주부   ⑦공무원/교육직   ⑧자영업   ⑨기타(            )

● 해당란에 체크(✓)해 주십시오.

질문사항	전혀 그렇지않다←	매우 →그렇다
위치가 편리하다	①   ②   ③	④   ⑤
커피의 질이 우수하다	①   ②   ③	④   ⑤
관측상품이 있다	①   ②   ③	④   ⑤
종사원의 외모가 단정하다	①   ②   ③	④   ⑤
커피를 마실 때 우선적으로 생각할 것이다	①   ②   ③	④   ⑤
접근이 용이하다	①   ②   ③	④   ⑤
브랜드가 있는 커피전문점이다	①   ②   ③	④   ⑤
메뉴 내용과 커피 가격이 적절하다	①   ②   ③	④   ⑤
다시 방문할 의사가 있다	①   ②   ③	④   ⑤
커피가 신선하다	①   ②   ③	④   ⑤
이벤트가 다양하다	①   ②   ③	④   ⑤
일관된 수준의 커피 맛을 유지한다	①   ②   ③	④   ⑤
이름이 알려진 커피전문점이다	①   ②   ③	④   ⑤

종사원의 커피에 대한 지식이 충분하다	① ② ③ ④ ⑤
주문에 신속한 응대가 이루어지고 있다	① ② ③ ④ ⑤
커피와 서비스가 마음에 든다	① ② ③ ④ ⑤
정기적으로 방문할 것이다	① ② ③ ④ ⑤
분위기와 시간이 즐겁다	① ② ③ ④ ⑤
평판이 좋은 커피전문점이다	① ② ③ ④ ⑤
부산의 커피전문점 중 최고라고 생각한다	① ② ③ ④ ⑤
종사원이 친절하다	① ② ③ ④ ⑤
커피의 맛이 뛰어나다	① ② ③ ④ ⑤
다른 어떤 커피전문점이 좋더라도 이곳만 이용할 것이다	① ② ③ ④ ⑤

-설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다-

