



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

석사학위논문

커피전문점 속성이 점포개성과  
만족도에 미치는 영향

제주대학교 경영대학원

경영학과 마케팅관리전공

허 은 정

2013년 8월

# 커피전문점 속성이 점포개성과 만족도에 미치는 영향

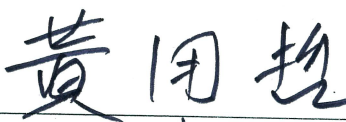





지도교수 김 형 길

허 은 정

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2013年 8月

허은정의 경영학과 마케팅관리전공 碩士學位  
論文을 認准함

審査委員長    
委 員    
委 員  

濟州大學校 經營大學院

2013年 8月

# The Influences of Coffee Store Attributes on Store Personality and Satisfaction

Eun-Jeong Hur

(Supervised by professor Hyoung-Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for  
the degree of Master of Business Management

2013. 8.

This thesis has been examined and approved.

Department of Business Administration  
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION  
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

Abstract

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 문제 제기.....	1
2. 연구 목적.....	2
3. 연구 방법과 구성.....	3
<b>II. 이론적 배경</b> .....	5
1. 커피전문점 속성.....	5
1) 커피전문점의 개념과 유형.....	5
2) 커피전문점 선택속성.....	9
3) 커피전문점 선택속성 측정.....	16
2. 점포개성.....	17
1) 점포개성의 개념.....	17
2) 점포개성의 측정.....	20
3) 점포개성과 선택.....	23
3. 점포만족도.....	25
1) 점포만족도의 개념.....	25
2) 점포만족도의 선행요인.....	27
3) 점포만족도와 추천의도.....	28
<b>III. 연구모형과 가설설정</b> .....	31

1. 연구 모형	31
2. 가설 설정	31
3. 변수의 조작적 정의	34
4. 조사 설계와 설문구성	36
<b>IV. 실증분석</b>	<b>38</b>
1. 조사 개요	38
1) 표본의 인구 통계학적 특성	38
2) 커피전문점 선택행동 분석	40
2. 신뢰성 및 타당성 분석	41
1) 점포속성	42
2) 점포개성	43
3) 점포만족도	45
4) 추천의도	46
3. 가설검증	47
1) 커피전문점 속성과 점포개성과의 관계	49
2) 커피전문점 개성과 점포만족도의 관계	51
3) 점포만족도와 추천의도의 관계	52
4) 점포속성과 점포만족도의 관계	53
5) 점포속성과 추천의도의 관계	54
6) 점포개성과 추천의도의 관계	55
7) 가설검증의 요약	56
<b>V. 결론</b>	<b>58</b>

1. 연구요약 .....	58
2. 연구의 시사점 .....	59
1) 이론적 시사점 .....	59
2) 실무적 시사점 .....	61
3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향 .....	62
참고문헌 .....	63
설문지 .....	68

## 표 차례

<표Ⅱ-1> 상위 6개 커피전문점 매출 현황	10
<표Ⅱ-2> 커피전문점의 주요 속성	13
<표Ⅱ-3> 점포개성의 개념	
<표Ⅱ-4> 점포개성의 측정항목 비교	23
<표Ⅲ-1> 설문 구성	39
<표Ⅳ-1> 표본의 인구통계학적 특성	41
<표Ⅳ-2> 커피전문점 유형에 따른 인구통계학적 특성	43
<표Ⅳ-3> 점포속성에 대한 요인분석	45
<표Ⅳ-4> 점포속성에 대한 신뢰도 분석	45
<표Ⅳ-5> 점포개성에 대한 요인분석	46
<표Ⅳ-6> 점포개성에 대한 신뢰도 분석	47
<표Ⅳ-7> 점포만족도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석	48
<표Ⅳ-8> 추천의도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석	48
<표Ⅳ-9> 점포속성이 점포개성에 미치는 영향 요인(베타*)	51
<표Ⅳ-10> 점포개성이 점포만족도에 미치는 영향	55
<표Ⅳ-11> 점포만족도가 추천의도에 미치는 영향	56
<표Ⅳ-12> 점포속성이 점포만족도에 미치는 영향	57
<표Ⅳ-13> 점포속성이 추천의도에 미치는 영향	58
<표Ⅳ-14> 점포개성이 추천의도에 미치는 영향	59
<표Ⅳ-15> 가설 검증의 요약	60



## 그림 차례

<그림 I -1> 연구의 구성.....	5
<그림 III-1> 연구모형.....	33

## Abstract

The effect of the attributes of coffee shop on the store personality  
and satisfaction degree

Coffee industry is recognized as one of the major service industries in Korea since the service industry has been rapidly growing due to the economic development and income level increase. This is the reflection of the increase of coffee demand by the consumers who have better life quality resulted from the increase of women's participation of the workforce, introduction of work life balance, change of lifestyle and increase of the income level.

Under these circumstances, the premises of specialty coffee shop is not only utilized as meeting venue but also the spaces having various and multiple purposes such as internet space, reading room, space for single person's meditation and study room. With this phenomenon of the popularity of the coffee shop, the demand of high quality coffee and differentiated services are expected by the customers in the coffee market.

Thus, this is the right time for the business owner of the coffee shop to forecast the desire of the future customers by analyzing the present and potential desire in order to maintain the competitiveness within the coffee market. Also the differentiate effort and such business operation is required to satisfy the customer's demand.

This paper studies the general concept and types of coffee shop and the theoretical background of the store personality and satisfaction degree of coffee shop in order to discover the impact of the attributes of coffee shop on the store personality and satisfaction degree. During the course of study, the evaluation of the study result was supported by a hypothesis for the purpose of testing the relations between the factors and impact vice versa.

In conclusion, the attributes of coffee shop has meaningful impact on the store personality, satisfaction and customer's preference whether to recommend the shop to their friends and family or not. In the meantime, the store personality also impacts on the satisfaction degree and their intention to recommend or not. With this conclusion, this paper aims to propose practical and theoretical implication of the attribute of specialty coffee shop on the store personality, satisfaction degree and recommendation.

# I. 서 론

## 1. 문제 제기

국내 산업에서 서비스산업이 차지하는 비율이 급속히 늘고 있으며 그 중 외식 산업은 기본적인 욕구를 충족시켜주는 대표적인 서비스산업으로 경제발전과 함께 그 규모와 시장성이 놀랍게 성장하고 있다(박기용, 2010). 외식서비스 산업 중 특히 커피산업은 여성의 사회진출 증가와 여가시간의 증대, 가치관의 변화, 생활 패턴의 변화, 소득 수준 향상으로 인한 삶의 질이 높아짐에 따라 소비자들의 수요가 급속히 증가되고 있다(김유정·김광지·박기용, 2011).

또한 커피전문점 인식이 단순히 만남의 장, 사교의 장의 차원을 넘어 커피전문점의 공간 활용이 인터넷, 독서, 혼자만의 시간, 그리고 스터디 룸 등 다양한 형태로 이용됨으로써 커피전문점은 이제 춘추전국시대를 맞이하고 있다. 2012년 현재 커피시장의 규모는 4조원을 넘어섰고, 2~3년 사이에 커피전문점이 기하급수적으로 늘어나 포화상태에 이르렀다는 지적도 나오고 있지만, 대부분의 커피전문점들은 각자의 독특한 판매 전략을 통해 자신만의 고객 확보에 심혈을 기울이고 있어 수익성을 유지하고 있다

커피전문점의 대중화가 진전됨에 따라 소비자들은 커피의 품질에 따른 차등화 경향이 뚜렷해져 높은 가격을 지불하고라도 고품질의 커피와 휴식 공간으로서의 커피전문점을 선호하는 경향을 나타내고 있다(김주연·김학준·김철민, 2009).

이제 커피 산업은 업체 간의 경쟁 속에 기업이 고객을 선택하는 것이 아니라 고객이 기업을 선택하는 시대로 고객의 욕구는 날로 까다롭고 다양해지고 있다. 이에 따라 커피전문점은 소비자의 현재의 욕구와 잠재된 욕구를 분석하여 미래

의 욕구는 어떻게 변화하여 갈 것인가를 예측하고 고객의 욕구를 충족시키기 위한 차별화된 노력이 필요하다(김광지·박규영·박기용, 2012).

이러한 커피산업 시장 환경의 변화와는 달리 최근의 커피관련 선행연구들을 살펴보면 커피전문점의 속성에 관한 연구(박금미, 2010; 김홍범·이정원·노윤정, 2007; 김성섭·김보균·박제은, 2006; 김영옥, 2003), 커피전문점의 서비스품질과 관련된 연구(김재곤·송경숙, 2010; 장경숙·박기용·김미경, 2009; 기명옥·이동일, 2008; 박경희·윤지현, 2006), 커피 브랜드의 고객만족과 충성도에 관한 연구(박진영·석미란, 2011; 채규진, 2010; 이상동, 2008; 윤동현, 2003)가 주를 이루고 있다.

또한 점포관련 연구에서 점포선택은 점포속성만이 아닌 소비자가 점포에 대해 갖고 있는 이미지, 개성에 의해서도 영향을 받는다는 것이 밝혀졌다(Jamal and Goode, 2001; Rio, Vaquez and Iglesias, 2001). 그러므로, 치열한 경쟁구도를 형성하고 있는 커피산업의 시장 환경에서는, 점포에 대해 주관적인 감정을 이입함으로써 지속적으로 점포에 대한 만족도와 애착관계를 유지하기 위한 노력이 필요하다. 또한 커피전문점 경쟁우위를 확보하기 위한 소매 마케팅 믹스 전략을 수립하는데 있어서 점포속성이 점포개성, 만족도, 추천의도에 어떠한 유의적 관계가 있는지에 대한 연구가 필요하다.

## 2. 연구 목적

본 연구에서는 앞에서 제기한 문제들에 대한 연구의 필요성을 토대로 하여, 소비자가 커피전문점을 선택하는데 있어서 고려하는 요인으로서, 커피전문점 속성에 대한 연구를 진행하며, 만족도와 추천의도의 선행 요인으로서의 점포개성의 영향 관계를 연구하고자 한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위한 본 연구의 세부적인 목적을 다음과 같이 한다.

첫째, 커피전문점에 대한 일반적 개념과 유형을 살펴본 뒤, 커피전문점 선택속성에 대한 선행연구를 통한 이론적 연구와 커피전문점을 이용하는 고객층을 대상으로 커피전문점의 차별화된 선택속성의 영향 요인을 분석한다.

둘째, 점포개성에 대한 이론적 고찰과 점포개성의 요인을 측정하고 점포개성이 점포선택에 미치는 영향 관계를 파악한다.

셋째, 점포만족도의 개념을 살펴본 뒤, 점포만족도의 선행요인으로서 점포속성과 점포개성이 점포만족도와 영향 관계를 파악한 뒤, 이를 바탕으로 점포만족도와 추천의도와 관계의 관계를 파악한다.

넷째, 실증분석 결과를 토대로 점포속성이 점포개성과 점포만족도 및 추천의도에 미치는 영향의 이론적·실무적 시사점을 제시한다.

### 3. 연구 방법과 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위해서 커피전문점의 속성, 점포개성, 점포만족도 및 추천의도에 대한 선행 연구를 바탕으로 이론적 토대를 구축한다. 이렇게 구축된 이론적 토대를 바탕으로 연구의 목적에 맞는 개념적 연구 모형과 가설을 설정하며, 측정에 이용될 변수들에 대해 조작적 정의를 내린다. 연구 가설의 검증을 위하여 제주 지역에 거주하면서 커피전문점 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실증 분석을 위한 설문 조사를 실시한다. 조사 자료에 대한 실증 분석은 사회과학 통계 패키지 SPSS for windows 18.0을 이용하여 실시한다. 연구 결과의 도출을 위하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, 회귀분석을 사용하여 실증적 연구를 실행한다.

본 연구는 총 5장으로 구성 되었으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

I 장은 서론 부분으로 문제를 제기하고 연구목적, 연구의 방법 및 연구의 구성을 제시하였다.

II 장은 이론적 배경으로서 커피전문점의 개념과 유형, 커피전문점 속성, 점포개성, 점포만족도 및 추천의도에 대한 국·내외 선행 연구를 중심으로 이론적 토대를 구축한다.

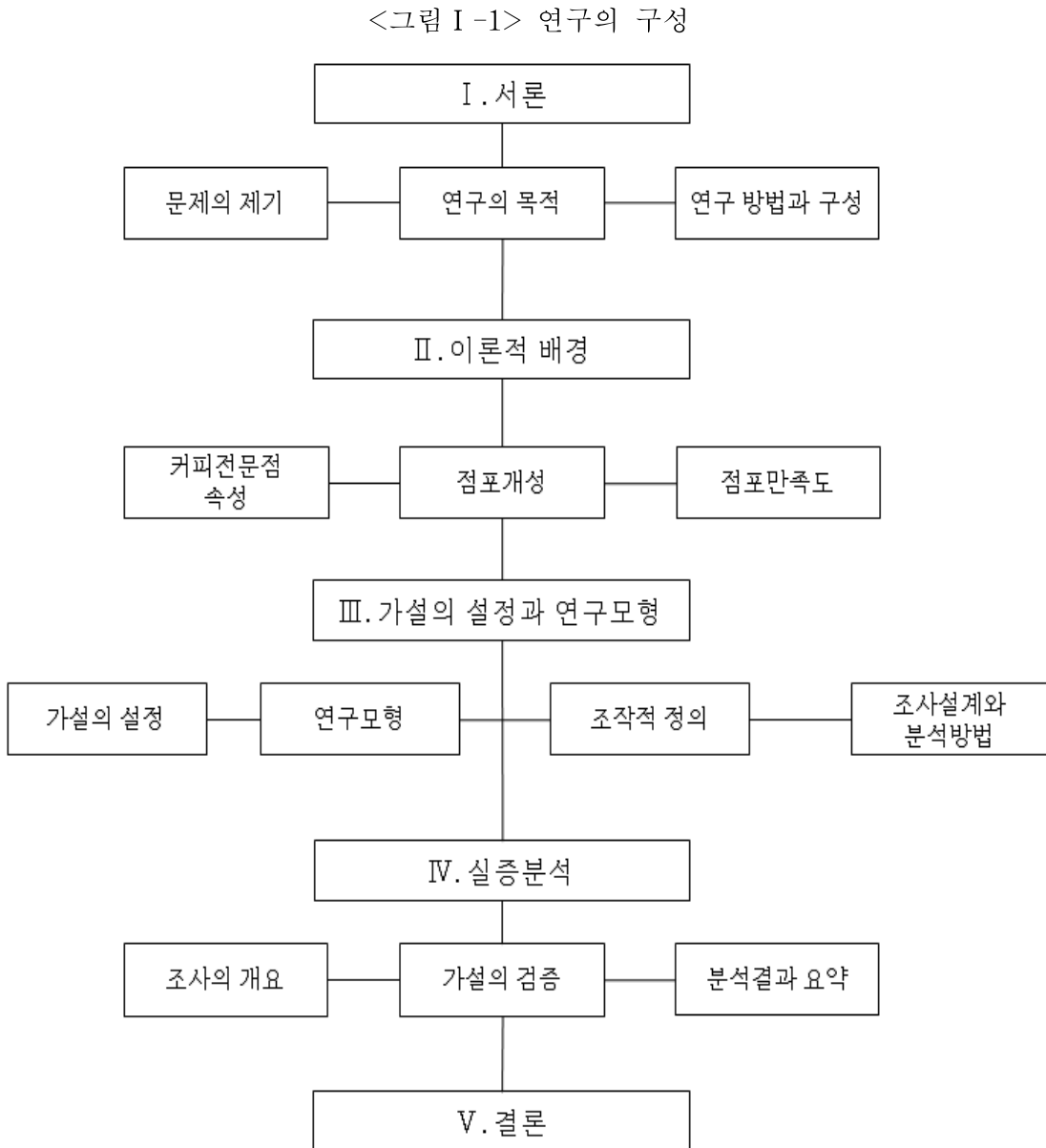
III 장은 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구 모형을 제시하고 가설을 설정한다.

IV 장은 연구에 대한 조사결과로 나타난 표본의 인구통계학적 특성과 가설을 검

증하기 위한 실증 분석 결과를 제시하였다.

V장은 본 연구에서 도출된 연구 결과에 대한 요약과 결론을 정리하여 시사점을 도출하고, 향후 연구 방향을 제시한다.

본 연구의 전체적인 구성은 다음의 <그림 I -1>과 같다.



## II. 이론적 배경

### 1. 커피전문점 속성

#### 1) 커피전문점의 개념과 유형

##### (1) 커피전문점의 개념

커피 전문점은 외식산업의 범주에 속하며, 특정의 영업 방식, 서비스 형태, 금액 지불 방식 등의 차이로 구분되는 ‘업태’에 의한 분류 중 한 부분을 차지한다. 또한 커피전문점이란 커피를 주력으로 도넛, 샌드위치, 파이 등과 같은 가벼운 스낵형의 식사와 음료를 취급하는 레스토랑의 한 형태(김현국, 2002, 최복규, 2009)로 과거와는 달리 커피전문점은 단지 커피를 마시는 공간뿐만 아니라 휴식 및 담화의 공간이라고도 할 수 있으며 어떤 고객은 독서나 공부를 하기 위해 가는 공간이 되기도 한다. 따라서 커피 전문점은 커피, 음료, 디저트 등 이외에도 이미 지나 분위기 등도 팔 수 있는 물리적 공간으로서 소비문화의 아이콘으로 자리매김을 하고 있다.

또한 커피전문점은 커피를 주력으로 한 가벼운 음료와 식사를 취급하고 셀프서비스나 테이블 서비스 방식으로 꾸며놓은 공간이기도 하다.

한국의 커피전문점은 1999년 스타벅스(이대점)의 오픈 이후로 종전의 다방의 개념에서 벗어나 하나의 생활공간으로 인지되고 있으며 과거의 커피만을 마시기 위한 곳의 차원을 넘어 합리성과 편리성을 추구하는 문화 공간으로 변모하였다(정승연, 2011).

본 연구에서는 커피전문점을 에스프레소 커피를 판매하며 동시에 도넛이나 샌드위치 및 케익 등을 판매하는 형태로 운영되는 업체(노윤정, 2005; 박민영,



2010; 이정현, 2010)라고 정의하고, 간단한 식사와 음료를 제공하는 레스토랑의 한 형태로 외식산업의 동향에 발맞춰 카페로 변모한 파리바게트나 뚜레주르와 같은 베이커리 업체(confectionary shop)와는 구분(식품유통연감, 2010)한다.

## (2) 커피전문점의 유형

### ① 프랜차이즈 커피전문점

프랜차이즈란 용어의 기원은 자유를 주다(to free)라는 의미를 지닌 고대 프랑스 단어로 (Donal E. lundberg, 1979), 국제 프랜차이즈 협회(I.F.A, international Franchise Association)에서 프랜차이즈란 프랜차이저(franchisor)와 프랜차이즈(franchisee)와 계속적 계약 관계로 프랜차이저의 일련의 노하우, 이미지, 성공, 제조 및 마케팅 기법을 프랜차이즈(franchisee)에게 제공하고 그 대가를 지급받는 것이라 정의하고 있다. 여기서 프랜차이저(franchisor)란 가맹사업 관련 권리와 면허를 부여하는 주체로 가맹사업자 또는 가맹본부라 하며 프랜차이즈(franchisee)란 프랜차이저(franchisor)로부터 권리를 부여받은 가맹점 또는 가맹점주라 할 수 있다(정찬우, 2007).

이처럼 가맹 사업을 영위하는 프랜차이즈는 운영 방식에 따라 크게 직영점 체인(regular chain)과 프랜차이즈 체인(franchise chain)으로 구분되는데, 각 형태의 구성과 운영 면에서 많은 차이가 있다.

직영점 체인은 단일 자본의 가맹본부가 직접 경영을 하는 방법으로 대규모의 자본과 인력을 사용하여 점포마다 직접 투자를 하고 본부 직원들을 파견하여 직접 관리하는 유통방식으로 철저한 본부 운영 시스템에 의거한 단일 매뉴얼을 가동하여 자기의 브랜드 이미지를 보다 강력하고 일관성 있는 통제 하에 일반 소비자들에게 좋은 이미지를 남겨줄 수 있는 점포 운영 방식이다(이용, 2010). 스타벅스, 커피빈&티리프 등과 같은 해외 커피 브랜드의 경우 가맹 사업이 아닌 직영점 위주의 운영 방식을 채택하고 있다.

프랜차이즈 체인은 프랜차이즈 시스템으로 운영되는 방식으로 프랜차이저(franchisor)가 프랜차이즈(franchisee)에게 프랜차이즈(franchise) 회사의 이름, 상

호, 영업 방식등을 제공하여 상품과 서비스를 시장에 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여하여, 영업에 관하여 일정한 통제지원을 하고 이러한 관계에 따라 정한 대가를 수수하는 지속적인 채원 관계를 의미한다(한국프랜차이즈 협회). 현재 카페베네, 이디야 등의 국내 커피 브랜드 전문점의 경우 대부분이 이러한 프랜차이즈 시스템을 기반으로 하는 가맹 사업을 영위하고 있다.

## ② 로스터리 커피 전문점

커피빈(coffee bean)이라 함은 우리가 흔히 말하는 원두를 일컫는 말로 이는 커피 체리라 하는 커피 열매를 가지고 일련의 과정을 거쳐 얻어낸 생두를 볶아 만들어지는 것을 말한다. 이 때 커피빈(coffee bean)은 볶는 과정인 로스팅(roasting)이라는 과정을 거친다. 로스팅(roasting)이란 커피 원료인 생두에 적당한 온도의 열을 가하여 여러 가지의 열화학적 변화를 일으킴으로서 커피 생두의 내부 조직을 변화시키고 커피 특유의 맛과 향이 나게 하는 작업을 말한다(허영만, 2009). 동일한 커피라 해도 로스팅의 강도에 따라 맛이 달라진다. 로스팅의 강도가 낮으면 커피 고유의 특징인 상쾌한 신맛이 많이 나고 로스팅 강도가 높으면 쓴맛이 많이 나는 특징을 보여준다. 커피의 맛은 로스팅 시간과도 관계가 있는데 로스팅 시간이 짧으면 커피 액의 밀도가 가벼워지고 로스팅 시간이 길면 맛이 깊어지는 반면 잡맛이 섞일 열려가 있다(김일호, 2011).

김지웅·정세훈(2011)의 연구에 의하면 프랜차이즈가 아닌 개인이 직접 생두를 로스팅하여 운영하는 카페가 삼청동, 홍대, 명동을 중심으로 계속 생기고 있다고 말하면서 이러한 카페를 로스터리 카페라 명명한 바 있다.

## (3) 커피전문점 현황

1997년 IMF이후 장기적인 경기 침체와 더불어 금융 위기로 인한 세계적인 경기불황으로 커피 시장도 잠시나마 위축 되었으나, 이전과는 전혀 다른 새로운 형태의 커피 전문점이 출현하였다. (주)이마트와 미국 법인 스타벅스 커피 인터내셔널(starbucks coffee international)과 합작 법인을 내세워 1999년 이화여대 앞

에 1호점을 오픈한 ‘스타벅스’는 국내에 들어온 첫 해외 브랜드 커피 전문점으로 기존의 커피 문화와는 다른 테이크아웃(take-out)과 에스프레소 문화를 보급하여 에스프레소 커피 시장의 열풍을 가져다주었다(김호철, 2011).

이 후 ‘커피빈’, ‘파스구찌’ 등 해외 브랜드 커피 전문점이 한국 시장에 진출하면서 국내 커피 문화를 주도하게 되었으며 더불어 할리스, 이디야, 로즈버드, 탐앤탐스, 카페베네, 엔젤리너스, 투섬 플레이스 등 순수 국내 토종 브랜드까지 프리미엄 커피 시장에 도전장을 내면서 외국 브랜드와 치열한 경쟁을 하고 있는 추세이다.

관세청은 최근 5년(2007~2011)동안 커피 수입량이 9만1000톤에서 13만톤으로 143% 증가했고, 커피 수입액은 2억3100만 달러에서 7억1700만 달러로 310% 늘어났다고 집계했다. 20세 이상 성인 1인당 커피소비량은 2007년 247잔에서 2011년 338잔으로 137% 늘어났다. 아메리카노 한 잔을 3000원이라고 가정하면 성인 1명이 1년 동안 101만4000원어치의 커피를 마시는 셈이다.

국내 커피 시장의 규모는 2012년 4조원을 넘어섰다. 시장전문조사기관 AC닐슨의 조사에 따르면 국내 커피 시장은 2007년 1조5580억원에서 2012년 4조1300억원으로 2.5배 커졌다. 인스턴트의 성장세는 다소 둔화세를 보이는 반면, RTD(Ready to Drink)음료와 커피전문점의 매출은 늘어나는 추세다. 커피전문점의 점유율은 2007년 28%에서 매년 성장해 37%까지 올랐다. 이와 함께 커피전문점의 수도 늘어나고 있다. 2012 한국유통연감 및 한국기업컨테츠진흥원은 국내 커피전문점이 2012년 말 1만5000개를 넘어선 것으로 추산했다.

커피전문점의 상위 6개 커피전문점 점포수 및 매출액 현황을 살펴보면 다음과 같다.

<표 II-1> 상위 6개 커피전문점 매출 현황(2010~2012)

구 분	2010년	2011년	2012년
	매출액(억원)	매출액(억원)	매출액(억원)
스타벅스	2,420	2,982	3,909
카페베네	1,010	1,679	2,108
커피빈	1,260	1,378	1,337
탐앤탐스	540	624	649
할리스	280	576	657
커피그루나루	183	231	230

자료 : 금융감독원 전자공시시스템을 바탕으로 연구자 작성

이처럼 팽창하고 있는 커피시장은 점차 고급화되어가고 까다로운 소비자의 요구에 따라 세분화 되고 차별화된 새로운 커피 문화 트렌드를 형성해 나가고 있다. 그러므로 커피전문점 시장에서 경쟁력 강화를 위한 다양한 아이디어 상품 개발과 체계적이고 조직적인 경영 활동 및 이용 고객 요구를 분석하고 이해하려는 마케팅 활동의 중요성이 강조되고 있다(류명자, 2009)

## 2) 커피전문점 선택속성

속성(attribute)이란 일반적으로 상품이 가지니 유형 및 무형의 특징을 의미하며 상품이란 이러한 속성들의 묶음(bundle of attributes)으로 볼 수 있다(Kotler, et al., 1996).

점포속성은(Store Attributes)은 점포를 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하며 소비자가 특정 점포를 선택할 때 중요하게 고려하는 상품차원이나, 서비스 차원 등의 다양한 차원을 포함하는 점포평가 기준이다(이주은, 1999; 임경복, 2001; 김영운, 2010). Shim & Kotsiopulos(1992)는 점포속성이란 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 점포특성으로서 점포 이미지를 구성하는 요소라고 말했으며, Hutcheson & Moutnho(1998)는 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 이는 소비자들의 점포 애고 행동을 결정짓는 요인이라고 하였다.

선택속성이란 선택에 미치는 영향요인이라 할 수 있으며, 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 도출한 것을 의미한다고 할 수 있다(Zikmund, 1987). 고객이 어떠한 필요와 욕구에 영향을 받아 커피전문점을 선택하는지는 고객을 이해하는데 필수적인 과정으로 고객의 의사결정에 영향을 미치는 요소를 파악하는 것은 중요한 마케팅전략의 출발점이라 할 수 있다(박진영·김영규, 2010).

이와 같이 점포속성은 소매업 마케팅 믹스전략과 함께 소비자들이 점포를 선택하는데 영향을 주게 되는데, 여기에 해당되는 변수들은 입지, 가격, 상품, 광고, 촉진, 고객서비스, 점포디자인, 진열, 대면 판매 등이 포함되어 있다(서성무 등, 2002). 외식기업 선택속성에 영향을 미치는 변수를 정리한 선행연구자들의 연구를 보면 Swinyard & Strunman(1986)은 레스토랑 마케팅에서 메뉴의 다양성, 음

식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사량, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순이었다. Morgan(1993)은 고객들이 중요시 여기는 13개의 속성으로 음식의 맛, 신속한 좌석 안내와 서비스, 친절한 종업원, 직원의 지식, 메뉴 지식, 메뉴 선택의 편리성, 즐거운 분위기, 체인점 규모, 어린이 전용공간, 재미, 가격에 대한 기회가치, 저소음 정도, 적당한 가격, 청결을 제시하고 음식의 질, 가격가치, 시간의 편익성의 3개의 차원으로 비교 연구하였다. 또한 고희석(1999)의 연구에서 패밀리 레스토랑 서비스품질에 대한 이용객의 기대와 만족의 차이에 관한 연구에서 패밀리 레스토랑의 서비스품질 평가 항목으로 현대적인 시설, 건물 외부의 시각적인 매력, 쾌적한 실내 분위기, 신속한 서비스, 서비스의 다양성, 주차공간의 확보, 메뉴의 다양함, 적절한 가격, 음식의 질, 계산의 정확성, 예약의 신뢰성, 종업원의 용모 지식, 화장실의 청결성, 종업원의 친절성 등을 제시하였다.

선행 연구들에서 살펴본 바와 같이 외식 매장의 속성에 관한 연구는 레스토랑, 패스트푸드점, 그리고 호텔 식음료 매장에 관하여 주로 연구되어왔다. 대부분의 연구결과들은 매장을 선택하는데 품질, 레스토랑 분위기, 음식 품질 등의 다양한 속성이 영향을 미친다고 밝히고 있는데 특히 레스토랑 산업 연구를 보면 경쟁우위를 확보하기 위해서 품질이 가장 우선시 되어야 한다고 주장하였다(유종서·김정애, 2010).

이에 비해 커피전문점 속성에 관한 연구는 2000년 이후 커피시장의 성장으로 커피전문점 선택속성에 관한 연구가 활발하게 진행되었는데, 김현국(2000)은 원두커피의 맛, 원두커피의 향, 품질의 동일성, 서비스의 질, 메뉴의 다양성, 위치분위기, 청결성, 인지도, 선전 및 마케팅, 접근의 용이성, 원두커피의 가격, 브랜드 이미지 등이 커피전문점 선택에 미친다고 주장하였다.

이태원(2004)은 커피전문점의 속성을 크게 5가지 요인으로 나누었다. 유형성인 건물내외부의 인테리어 요소, 쾌적성인 분위기, 청결성, 신뢰성은 다양한 메뉴, 친절성인 종업원의 서비스, 신용성은 커피 브랜드에 대한 인지도나 믿음 등으로 나누어 구분하였다. 정일권(2005)의 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점의 매장 인테리어 디자인 전략으로 젊은 소비자의 타겟팅, 편안한 요소가 있는 인테리어, 공간 활용이 적은 편안한 의자, 금연석 소파의 확대 등을 제시하였다. 정영우(2006)는 커피 품질, 가격 가치대비, 실내인테리어, 인적요인이 중요하다고 말하

였으며 같은 해 발표한 또 다른 연구에서는 커피 맛, 메뉴 다양성, 커피가격과 분위기, 종업원의 서비스, 방문편리성 브랜드 인테리어가 중요하며 조사결과 스타벅스는 커피 맛, 서비스, 분위기, 인테리어에서 그리고 파스쿠찌는 브랜드 선호 커피전문점의 선택 다양성, 방문 편리 은혜원(2008)은 서비스 및 가치 편의성 및 인지도, 메뉴, 맛 과 질, 메뉴 다양성, 친절성, 가격의 적절성, 분위기, 브랜드 인지도, 대화 장소로 적적함, 위생, 이용의 편리성, 서비스의 신속한, 가격대비 이용 가치로 속성을 나누었다. 마케팅 방향을 제시할 때 고객이 원하는 속성을 많이 갖고 있다고 지각하는 커피전문점을 바탕으로 선호되는 전반적인 속성에 맞게 방향을 제시해야 한다고 하였다. 김주현·김학준·김철민(2009)의 연구에서는 속성을 선행연구들을 참고하여 물리적 환경과 인적서비스, 그리고 가격적 할인 혜택의 제도적 서비스로 구성하였다. 최근의 연구를 살펴보면 기본적 속성과 더불어 브랜드, 서비스, 입지, 위생 등 커피의 다양한 유형적 요소들이 포함되어 있는 것을 확인할 수 있다.

손영진(2010)은 커피전문점 선택속성을 5개 요인인 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 신용으로 분류하여 총 21개의 문항을 사용한 결과 유형성, 신뢰성, 친절성, 신용성이 이용 고객의 고객만족에 영향을 주었다. 김기관·김동진(2010)은 커피전문점 선택속성을 커피의 맛, 커피의 가격, 메뉴의 다양성, 분위기, 서비스의 신속성, 브랜드, 청결 및 위생, 위치 및 입지 등의 8가지로 구분하고 중요도를 알아본 결과 커피의 맛이 가장 중요한 속성으로 나타났다. 최성임·임은순·이희찬(2011)의 연구에 따르면 커피전문점 선택속성에서 커피맛을 고려할수록 방문횟수 증가에 영향을 미치며, 브랜드요인을 고려할수록 방문횟수 감소에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 석미란·박진영(2012)의 연구에서는 선택속성을 환경성, 서비스성, 촉진성, 편리성, 접근성의 5가지 요인으로 구분하여 만족도를 살펴본 결과 전국 규모 테이크아웃 커피전문점의 경우 환경성, 서비스성, 편리성, 접근성 등 4개 요인이, 지역기반테이크아웃 커피전문점의 경우 환경성, 접근성 등 2개 요인이 고객만족에 영향을 미치는 요소로 나타났다.

2010년 이후 최근의 연구를 살펴보면 커피전문점 선택속성은 커피 선택속성의 가장 기본적인 속성인 커피의 품질, 분위기, 가격과 더불어 브랜드, 서비스, 입지, 위생 등 커피의 다양한 유형적 요소들이 포함되어 있는 것을 확인할 수 있다. 이

는 커피 시장이 급격한 성장과 더불어 성숙기 국면에 인접한 현재의 시장 경쟁 상황과 무관하지 않을 것이다. 또한 향후 커피전문점의 선택속성은 매우 다양한 형태로 변화할 것으로 예측됨으로써 지속적인 시장 환경의 변화에 주목하여 커피 전문점들은 다양한 유형적인 요소에 집중할 수 있는 차별화된 전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다(김광지·박규영·박기용, 2012).

선행연구들은 학자들마다 점포속성에 대한 연구의 목적에 따라서 다양한 차원과 세부적인 내용을 통해서 연구가 진행되어 왔으며, 본 연구에서는 선행되어진 선택속성 연구를 바탕으로 선택속성 요인들을 물리적 환경, 브랜드, 제품품질, 서비스이라는 네 개의 차원으로 분류하여 연구를 진행하겠다.

커피전문점 선택속성을 분류해 보면 다음 <표 II-2>과 같다.

<표 II-2> 커피전문점 선택속성

주요속성		Morgan (1993)	Miller (1994)	김환국 (2002)	김홍범 (2007)	박금미 (2010)	박진영 (2010)	이은용 (2011)	석미란 (2012)
물 리 적 환 경	매력적인 실내 인테리어			○	○	○	○		○
	실내 분위기	○		○	○	○	○		○
	실내 크기 및 규모	○					○		○
	메뉴의 다양성	○	○			○	○	○	○
	실내 음악				○	○	○	○	○
	커피의 신선도					○	○		○
	화장실의 청결성			○		○	○		○
	실내 온도 및 습도							○	
	편안한 의자 보유							○	
	넓은 창가 보유							○	
	컨디먼트 바							○	
	매장의 수				○	○	○		○
	주차장이용의 편리성					○	○	○	○
	접근의 용이성					○	○	○	○
	커피전문점의 위치					○	○		○
	건물외부 시각적 매력								
전체적인 청결성					○				
커피컵의 청결성					○				
브 랜 드	브랜드 이미지		○	○		○			
	브랜드 평판								
	브랜드 인지도	○	○						
커피	커피 맛			○	○		○	○	



피 품 질	커피의 질		○	○		○			
	커피가격	○	○	○		○			
	적정한 커피 온도					○		○	
	일관된 맛의 유지			○					
	커피 향			○				○	
	다양한 원두 품종 보유							○	
	커피 이외 메뉴의 맛							○	
	기타 메뉴의 맛							○	
	다양한 디저트 메뉴							○	
라떼아트 기술							○		
서 비 스	영업시간						○		○
	직원의 제품에 대한 지식				○	○	○	○	○
	직원의 친절성	○	○	○	○	○	○		○
	직원의 단정한 외모			○			○		○
	직원의 호의적인 불평처리				○	○	○		○
	직원의 신속한 주문응대					○	○	○	○
	카드사와의 제휴혜택						○	○	○
	행사관련 안내					○	○		○
	멤버십카드의 유무				○		○		○
	다양한 사은 행사					○	○		○
	매장 적립카드							○	

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

### (1) 물리적 환경

물리적 환경이란 고객의 지각적·정서적 반응을 자극하기 위하여 색상, 조명, 소리 및 가구 등을 이용하여 설계된 점포 환경으로 건축 자재 이상의 많은 것으로 이루어져 있으며, 무형적이고 외형적이며 감성적인 특성을 점포가 나타내도록 하여 고객들의 구매 가능성을 고취시킬 수 있는 감정적 효과를 만들어 내기 위해 점포 환경을 꾸미는 노력 또는 고객의 지각과 행동에 영향을 줄 수 있는 마케팅 도구라고 정의하였다. 커피전문점에서의 서비스는 무형적이기 때문에 고객들은 흔히 구매 전 서비스를 평가 할 때나 구매 후 만족을 평가하는데 주로 가시적인 물리적 환경에 의존하게 된다(이유재, 2001). 따라서 점포는 고객의 불안감을 감소시켜 주기 위해서 물리적 환경의 유형적 단서들을 최대한 활용해야 하며, 고객의 요구에 적절한 물리적 환경을 제공함으로써 평가시보다 나은 의사 결정을 유



도할 수 있다.

## (2) 브랜드

브랜드를 측정할 때에 일반적으로 브랜드는 상품 구매 전의 고객에게는 친근감을 주며, 상품 구매 시에는 심리적인 안정감을 제공하는 역할을 담당하기 때문에 외식 업체를 관리할 수 있는 가장 중요한 자산 개념으로 취급되어지고 있다(송정선, 2008). 미국마케팅 학회(AMA)에서는 브랜드를 ‘판매자가 자신의 제품이나 서비스를 다른 경쟁사와 구별해서 표시하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인, 혹은 그의 결합체’라고 정의하고 있다(이광옥, 2007).

Kotler(1991)는 브랜드란 ‘판매업자 또는 그들 집단의 상품 또는 서비스인 것을 입증하고 다른 경쟁자의 상품과 구별하기 위해 사용되는 명칭, 기호, 상징, 디자인 또는 그 조합을 뜻한다.’고 하였다. 브랜드 자산은 브랜드에 대한 고유의 가치가 존재하는 것을 인정하면서부터 본격적으로 브랜드 자산가치의 개념이 대두되기 시작하였고, 90년 초반부터 브랜드를 하나의 전략적 관리대상으로 파악하여 브랜드 자산가치(Brand equity)라는 용어를 사용하기 시작하였다(임상현, 2009). Aaker(1991)는 “고객이 어떤 상표에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분”을 브랜드 자산 가치(Brand equity)라고 정의하였다. Keller(1993)는 브랜드 자산을 고객 관점에서 정의되어야 한다고 보았으며, 브랜드 자산을 마케팅 활동에 대한 소비자의 차별적 반응이라 정의하였다. 이러한 차별적 반응은 소비자가 기억 속에 있는 브랜드에 대한 지식으로 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도의 차이가 만들어내는 것으로 보고 브랜드 인지와 브랜드 이미지에 의해 발생된다고 나누어 설명하고 있다. 브랜드 인지도는 소비자가 가지고 있는 브랜드와 관련된 다양한 연상들이며, 브랜드 이미지는 각 브랜드의 종류에 대한 속성, 효용, 태도와 소비자가 그 브랜드에 가지고 있는 호감도, 강점, 독창성 등으로 이루어진다. 이처럼 브랜드는 어떤 제품의 이름만을 단순히 지칭하는 소극적 상표의 개념이 아니라 상품이나 서비스에 대한 표시 및 상징에 관한 개념으로 제품이 지닌 물리적 속성이외에 심리적 가치까지도 포함하는 개념이라 할 수 있다.

### (3) 제품품질

Garvin(1984)은 선행 연구자들의 연구를 정리하여 제품품질에 대한 5가지 접근 방법을 제시하였는데, 선행적 접근, 제품 중심적 접근, 사용자 중심적 접근, 제조 중심적 접근, 가치 중심적 접근으로 보았다. 선행적 접근은 철학적 관점에서 품질을 정신도 물질도 아닌 제3의 실체로 보고, 경험을 통해서만 알 수 있고 분석 불가능한 개념으로 보았고, 제품 중심적 접근은 품질을 정밀하고 측정 가능한 변수로 보았다. 사용자 중심적 접근은 품질을 개인에 따라 다른 주관적 개념으로 제시하는 것이며, 제조 중심적 접근은 공학적인 방법이나 제조방법과 관계에 있는 것으로 품질을 요구에 대한 합치로 보았으며, 가치 중심적 접근은 품질을 가치와 가격으로 정의하는 것으로서 양질의 상품은 만족스러운 가격에서 적합성을 제공하는 상품으로 보았다(이유재, 2007).

이와 같이 제품품질에 대한 다양한 접근 방법은 연구 목적과 관점에 따라서 달라지는데, 커피의 품질에 대해서 커피전문점에서 주력으로 판매하는 커피음료를 구입하기 위해서 본 장소를 찾는 소비자들은 ‘커피전문점’이라는 특수한 환경에서 기본적으로 커피품질이 보장되어 있을 것이라는 기대를 가지고 본 장소를 찾을 것이라고 생각한다. 커피품질은 커피전문점에서 판매하는 커피의 맛으로 정의하였으며, 이를 측정하기 위해 커피의 맛, 커피의 향, 커피의 품질로 지정하였다. 음식품질의 개념 및 메뉴 상품의 개념은 여러 학자들에 의하여 다양하게 정의되어지고 있으며, 국내외에서 최근까지 진행된 음식품질 측정은 메뉴상품 품질 내에서 음식항속(menuitem)으로 분류되어 사용되어져 오고 있다(원대영, 2006). 이은영·이수범(2010)은 AHP를 이용한 프랜차이즈 커피전문점 속성에 관한 탐색적 연구에서 커피 메뉴에 대한 변수를 커피 맛, 커피 향, 제공되는 커피 온도, 다양한 커피 메뉴, 다양한 원두 품종 보유 등으로 구분하여 연구하였다.

### (4) 서비스

Rathmell(1996)은 서비스란, 시장에서 거래되는 무형의 제품이라고 했으며, Kotler(1988)은 어느 한 집단에 제공할 수 있으며, 본질적으로는 무형성으로서 소

유권이 없는 행위나 이익으로 정의하였다. 서비스에 대한 고객들의 기대수준은 점차 높아지고 있으며 모든 고객의 수준이 다르기 때문에 기업은 고객이 지향하는 서비스 수준에 대하여 정확히 파악하고 있어야 하며, 서비스에 대한 품질이 향상 할 수 있도록 지속적으로 노력해야 한다(이인화, 2010).

인적 서비스는 서비스 접점에 있는 종업원 태도와 행동은 고객의 서비스 평가에 결정적 역할을 하며, 서비스를 이용하는 고객의 만족은 서비스를 제공하는 서비스 접점에 있는 종업원에 의해 많은 영향을 받는다(Hartiline & Ferrell, 1996). 또한 종업원의 서비스는 사업성과에도 영향을 미친다. 따라서 종업원이 제공한 서비스에 대한 기대와 그것에 대한 만족에 따라 소비자의 선택에 영향을 준다고 생각했다. 이처럼 서비스는 본질적으로는 무형이며, 소유권의 이동 없이 타인에게 제공된 행위 또는 만족이며, 서비스는 실체(Objective)가 아닌 연출(Performance)로서 상품처럼 볼 수도 없고, 만져 볼 수도 없으며, 맛 볼 수도 없는 것으로 다만 정신적, 심리적으로 이해할 수밖에 없는 특성을 가지고 있다(홍영옥, 2009).

### 3) 커피전문점 선택속성 측정

IPA(Importance-Performance Analysis)는 Martilla & James(1977)에 의해 처음 소개되었으며 이후 많은 연구자들에 의해 사용되어져 왔다. Oh(2001)는 IPA에 대해 이용자 만족도를 측정하기 위해 우선 이용자 이용 전, 어떤 속성을 중요하게 여기는지를 조사하고 이용 후 성취도를 평가하게 하여 각각의 속성에 대한 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교 분석하는 평가기법이라고 제안하였다.

IPA는 관련된 업종의 대표적인 속성(attributes)을 도출하여 중요도와 성과의 평균을 그리드(grid)에 표시함으로써 마케팅전략을 수립하는데 매우 유용하게 사용할 수 있다. 관광분야와 더불어 마케팅, 교육, 스포츠심리학, 외식산업 등 여러 분야에서 활용되었는데 외식산업분야에서는 서비스를 평가하고 개선점을 찾아내는 방법으로 응용되며, 다른 기법에 비해 시각적 판독이 쉽고, 고도의 학문적 지식이 없어도 일선 실무자들이 사용하기에 용이한 장점을 지니고 있다.

커피전문점과 관련된 IPA 선행연구는 주로 선택속성을 중심으로 중요도와 성과

를 분석한 연구이며 박진영·김영규(2010)는 커피전문점 이용객을 대상으로 한 연구결과 가장 큰 불만족 변수의 평균값으로는 점근의 용이성, 실내분위기, 화장실의 청결성, 커피의 신선도, 커피 맛 등의 순으로 나타났으며 가장 낮게 불만족하는 변수의 평균값으로는 건물외부의 시각적 매력, 직원의 제품에 대한 지식, 직원의 단정한 외모, 멤버십카드의 유무, 다양한 사은행사의 순으로 나타났다.

최영심·김영태·지옥화(2009)의 연구에 의하면 조사 대상자들이 커피전문점의 중요도는 커피기구 등의 위생상태, 물의 위생 관리, 얼음의 위생 상태, 제품의 청결 상태 순으로 나타났으며 수행도에 있어서는 커피 가격, 제품에 대한 메뉴판 설명, 얼음의 위생 상태, 커피 기구 등의 위생 상태 순으로 수행 정도가 낮게 나타났다. 김유정·김광지·박기용(2011)의 연구에 따르면 대표적 프랜차이즈 커피전문점 4개 브랜드를 대상으로 IPA를 분석한 결과 좋은 성과의 유지에 해당하는 항목에는 매력적인 실내 분위기, 화장실의 청결성, 커피의 신선도, 커피 맛이 해당되었고 노력집중에 해당하는 항목은 커피 가격이 해당되었다.

## 2. 점포개성

### 1) 점포개성의 개념

점포에 관한 연구의 대부분은 점포이미지와 관련된 연구들(Mazursky and Jacoby,1986; Jain and Etgar, 1988)로 점포개성에 대한 연구는 미흡한 실정이다(박효현·이중호, 2009). 점포이미지는 ‘특정점포에 대해 소비자가 가지고 있는 전반적인 인상’이라고 정의되며 부분이 아닌 전체적인 평가에 의한 것이다(Sirgy and Samli, 1985). 이에 반해 점포개성은 소비자가 점포에 대해 형성하고 있는 지식의 일부로 구체적으로는 점포에 관련된 인간적인 특성들로 이루어진 것이다(Martineau, 1958; d’Astous and Levesque, 2003; Zenter, Morschett, and Schramm-Klein, 2008; 박효현·이중호, 2009). 이는 점포 개성이 점포에 대한 인간적 특성을 의미하는 반면에 점포이미지는 개성뿐만 아니라 소비자가 점포에서

연상하는 속성, 편익, 결과를 포함하는 포괄적인 것이다. 즉, 점포이미지는 점포 개성이라고 할 수 있는 점포의 인간적 특성 외에도 비인간적 특성까지 포괄하는 점포에 관련한 생각, 느낌에 의한 전체적인 인상이라는 것이다(박효현·정강욱, 2010). 점포개성에 대한 개념을 구체적으로 살펴보면, Martineau(1958)는 점포도 개성을 가질 수 있다고 제안하면서, 점포개성(store persinality)라는 용어를 최초로 사용하였다. 그는 부분적으로 기능적 품질과 심리학적 속성의 분위기에 의해 점포가 소비자의 마음속에 정의되는 방식으로 점포개성을 정의 하였다. 점포개성을 구성하는 요소로는 레이아웃, 구조 등의 기능적 속성과 심볼, 색상 등의 심리적 속성이 결합되어 형성된다고 보았다. Martineau가 점포개성(store personality)이라는 용어를 사용했다고 하더라도 실제로 이야기 하고 있는 것은 개성(personality)보다는 매장 속성(store attributes)이나 매장 이미지(store images)에 가깝다고 할 수 있다.

d'Astous and Levesque(2003)와 전달영·김주완(2008)은 인간의 개성을 나타내는 의미들로 나타낸 점포에 대한 소비자의 정신적인 표현 즉 점포속성을 인간적인 특성으로 표현한 것이라고 정의하면서, 이러한 점포개성에는 성별, 연령별, 사회계층 및 개인의 성격 등 인간과 관련된 특성 변수들이 모두 포함된다고 하였다.

박효현·이종호(2009)는 점포개성이란 ‘소비자와 점포 간 관계의 구조 속에서 소비자들이 능동적, 수동적인 경험을 통해 특정 점포를 의인화함으로써 느낄 수 있는 점포와 관련된 인간적 특성들의 집합’이라 하였다. 즉, 점포개성은 소비자가 점포에 대하여 형성하고 있는 지식인데, 점포개성은 보다 구체적으로 인간적인 특성들에 관한 지식의 집합이라고 하였다. 이러한 개성은 캐릭터, 사람, 파트너의 세 가지 관점으로 브랜드 개성을 본 Aaker and Fournier(1995)의 연구를 바탕으로 점포개성을 설명하였다. 우선 점포개성을 캐릭터(character), 사람(person), 파트너(partner)로 파악이 가능하다는 것이다. 첫째, 개성은 뚜렷한 캐릭터를 갖는 상징적이고 심리적인 의미들의 집합이다. 소비자는 자신이 방문하는 점포를 대상으로 일반적인 자아개념을 가질 수 있다. 이는 자아를 표현하기 위한 수단으로 캐릭터가 될 수 있는 특정 점포를 선택하고 이에 대한 지속적인 방문을 통해 관계를 맺어 나간다는 것이다. 둘째, 사람으로 여긴다는 것은 소비자가 점포를 단

순히 상징적인 표시물로만 보는 것이 아니라 생명력을 가진 존재로 여기고 하나의 인격체로 의인화시킨다는 것이다. 셋째, 파트너 관점에서는 점포를 살아있는 대상으로 생각하므로 소비자는 점포를 마치 사람을 대하듯이 지속적으로 상호작용해 나가는 관계의 동반자로 여긴다는 것이다. 이는 소비자와 점포의 관계가 상호 호혜적인 관계처럼 대등한 측면이 있다는 것이다. 일상생활에서 사람과 사람 사이에 관계가 형성, 유지되듯이 소비자는 점포에 인격을 부여하며 인간관계와 같이 점포와의 관계를 형성, 유지, 발전시켜 나간다는 것이다(박효현·정강욱, 2010).

온라인 쇼핑물 속성과 점포개성에 관한 영향에 대해 연구한 박철(2012)은 온라인 쇼핑물 내 점포개성을 소비자가 인터넷 웹으로 이루어진 점포와의 관계를 통해 연상된 인간적인 특성으로 정의하였다.

점포개성은 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 개념으로 소비자들이 인지하는 점포개성은 소매상들에게 중요한 관심요소이며, 점포개성은 소비자를 점포로 유도하는 가장 중요한 요소로써, 소매업의 형태에 따라 그 구성요소들이 달라지며 동종업태 내에서도 점포의 종류에 따라 구성요소의 중요성이 달라진다(김정희, 2002, 진기홍, 2008; 김영미, 2008). 김관식(2002). 이로써 점포 개성은 하나의 속성으로 이루어진 것이 아닌 개별적인 속성들의 결합으로 다차원성을 내포한 속성에 대해 일정기간 형성해온 주관적 지각, 인상, 신념의 총체라고 정의하면서, 점포개성의 개념은 시간이 경과함에 따라 학습된 소비자의 객관적이면서도 주관적인 지각으로부터 개발된다고 보았다(Hartman & Spiro, 2005; 전현모, 2009).

점포개성에 대한 개념을 정리해보면, <표Ⅱ-3>와 같다.

<표Ⅱ-3> 점포개성의 개념

연구자	점포개성의 개념
Martineau(1958)	소비자가 특정 점포에 대해 일정기간 동안 형성해 온 점포에 대한 전반적인 인상
d'Astous and Levesque (2003) 전달영·김주완(2008)	인간의 개성을 나타내는 의미들로 나타낸 점포에 대한 소비자의 정신적인 표현

Hartman & Spiro(2005) 전현모	점포속성에 대해 일정기간 형성해온 주관적 지각, 인상, 신념의 총체
박효현·이종호(2009)	소비자와 점포 간 관계의 구조 속에서 소비자들이 능동적, 수동적인 경험을 통해 특정 점포를 의인화함으로써 느낄 수 있는 점포와 관련된 인간적 특성들의 집합
박철(2012)	소비자가 인터넷 웹으로 이루어진 점포와의 관계를 통해 연상된 인간적인 특성

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

## 2) 점포개성의 측정

점포이미지에 대한 대부분의 선행연구들(Martineau, 1958; Lindquist, 1974; Oxenfelt, 1974; Dichter, 1985; Sirgy and Samli, 1985; 정형식, 김영심, 2003)은 점포이미지를 기능적 속성과 상징적(심리적) 속성이 결합된 개념으로 간주한다. 기능적 점포이미지는 소매점의 머천다이징, 품질, 가격, 서비스, 구색 등과 같은 점포의 객관적인 속성을 나타내고, 상징적 점포이미지는 고급스러움, 현대적임, 우아함, 친근감과 같이 점포의 감정적인 속성을 의미한다.

본 연구에서 다루는 점포개성은 상징적 점포 이미지에서 유래한다고 볼 수 있다. 상징적 점포 이미지는 주로 소비자의 자아이미지와 관련된 형용사로 측정된다. 대표적인 연구로 Sirgy and Samli(1985)는 상징적 점포 이미지를 특정 소매점에 대해 소비자가 가진 고정 관념적 개성 이미지(stereotypic personality image)라고 정의하며, 50개의 개성 차원들 가운데 내용분석을 통하여 현대적-전통적, 친절한-딱딱한, 귀족적-서민적, 소박한-세련된 등의 네 가지 상징적 점포 이미지 차원을 도출하였다. 또한 Mazursky and Jacoby(1986)는 사람들이 고유한 개성을 갖고 있듯이 점포도 고유의 상징적 이미지를 지니고 있다고 간주하였다.

이러한 의미의 점포 개성에 대한 측정은 d'Astous & Levesque(2003)에 의해 처음으로 시도되었다. d'Astous & Levesque(2003)는 점포개성을 측정하는 독자적인 척도의 필요성으로 특히 다음 세 가지를 강조하였다. 먼저, 점포개성은 브



랜드 개성과 달리 점포에서 중요한 판매원들의 역할을 나타내는 측정차원이 필요하다. 다음으로, 기존의 브랜드 개성을 나타내는 차원들과 항목들은 모두 브랜드의 긍정적인 면만을 측정하고 있지만, 반면에 점포에서는 점포분위기, 디자인, 사회적 측면에서 쇼핑객들이 짜증을 느낄 수 있는 부정적인 측면들도 많기 때문에 이를 반영해야 한다는 것이다. 마지막으로 기존의 점포를 측정하는 척도는 주로 기능적 점포 이미지를 측정하는 항목들로 이루어져 있어 인간적인 점포속성을 나타내는 데는 한계점이 있어 새로운 점포개성 척도의 필요성을 주장하였다.

구체적으로 살펴보면, d'Astous & Levesque(2003)는 226명의 소비자를 대상으로 탐색적 요인분석을 통하여 20개의 측정항목으로 구성된 점포 개성 척도를 개발하였다. 점포개성 척도는 열의(enthusiasm), 세련(sophistication), 성실(genuineness), 견실(solidity), 불쾌(unpleasantness)의 5개 요인으로 구성되어 있다. 열의는 '반가움, 열정, 활기, 활동적'과 같은 개성들로 매장에서 느껴지는 생동감을 말하며, 세련은 '시크함, 고급스러움, 우아함, 현대적인'과 같이 스타일리쉬한 느낌을 말하고, 성실은 '정직, 믿음직함, 솔직함, 진실됨'과 같은 신뢰의 요인이었다. 견실은 '강인함, 견고함, 존경할만한, 성공지향적인'과 같은 점포의 파워 요인이었고, 불쾌는 '짜증, 귀찮음, 시끄러움, 천박한, 가식적인'과 같은 부정적 개성으로 구성되어 있다.

국내에서는 안주아(2003)가 온라인 점포 차원에서의 브랜드 개성요인을 도출하는 실증 연구를 처음으로 시도하여, 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성요인으로 친숙, 능력, 매력, 신뢰, 활기 요인을 도출하였다. 그러나 안주아의 연구 결과는 할인점, 백화점 같은 오프라인 점포의 개성요인으로 활용하기에는 한계점이 있다(전달영, 김주완, 2008).

전달영·김주완(2008)은 우리나라 점포특성에 맞는 점포 개성 척도는 활기(enthusiasm), 세련(sophistication), 불쾌(unpleasantness), 신뢰(trust), 매력(attraction) 등의 다섯 가지 차원으로 나타났다. 박효원·이종원(2009)은 점포의 개성을 측정하려는 대부분의 국내 연구들이 Aaker(1997)의 브랜드개성 척도를 적용하여 연구하여 왔으나, 점포의 상징성을 이해하는데 한계점이 있다고 생각하여 점포개성의 차원을 정립하였다. 연구의 결과를 바탕으로 따뜻함, 세련됨, 활발함, 진취적임, 엄격함의 5가지 차원으로 나타났다. 점포개성의 내용을 정리해보



면, 따뜻함은 고객이 점포를 따뜻한, 가정적인, 포근한, 배려심이 많은, 자상한, 후덕한, 착한, 순박한 개성을 지닌 것으로 지각하는 것이다. 세련됨은 고객이 점포를 현대적인, 지적인, 도시적인, 깔끔한, 고급스러운, 세련된, 완벽한 개성을 지닌 것으로 지각하는 것이다. 활발함은 고객이 점포를 쾌활한, 유쾌한, 밝은, 활발한, 에너지가 넘치는 개성을 지닌 것으로 지각하는 것이다. 진취적임은 고객이 점포를 독특한, 과감한, 강인한, 모험적인, 자발적인, 진취적인 개성을 지닌 것으로 지각하는 것이다. 엄격함은 고객이 점포를 인색한, 이기적인, 냉철한, 까다로운 개성을 지닌 것으로 지각하는 것이다. 따라서 점포 유형에 따라 적합한 개성 차원이 존재한다고 하였다.

김유경(2000)은 한국인의 브랜드 개성 차원의 연구에서 외국의 브랜드 개성에서 찾을 수 없는 정감 요인을 파악하였다. 정감의 개성차원은 예의바름, 관대한, 순종적, 봉사심, 정으로 이루어졌다.

<표Ⅱ-4> 점포 개성의 측정항목 비교

d'Astous & Levesque (2003)의 점포개성 차원	측정항목	전달영·김주완 (2008)의 점포개성 차원	측정항목	박효원·이종원 (2009)의 점포개성 차원	측정항목
열의	반가움, 열정, 활기, 활동적	열의	열정적임, 활기찬, 활동적	활발함	쾌활한, 유쾌한, 활발한, 에너지가 넘치는
세련	멋짐, 고급스러움, 우아함, 현대적	세련	우아한, 현대적인, 고급스러운, 안목이 있음	세련	현대적인, 도시적인, 깔끔한, 고급스러운
성실	정직, 믿음직함, 솔직함, 진실됨	신뢰	믿음직함, 진실됨, 솔직함, 양심적인, 신뢰할 수 있음	진취적인	독특한, 과감한, 강인한, 모험적인
건실	강인함, 견고함, 존경할만한, 성공지향적인	매력	선도적임, 독특한, 구색이 잘 구성됨, 견고함	따뜻함	따뜻한, 포근한, 자상한, 착한
불쾌	짜증남, 귀찮음, 시끄러움, 천박함	불쾌	귀찮음, 천박함, 시끄러움, 구식임	엄격함	인색한, 이기적인, 냉철한,

자료: 선행연구를 바탕으로 연구자 작성

점포개성의 차원에 대한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 5가지의 점포개성 차원으로 분류하여, 점포속성과 개성이 만족도에 미치는 영향관계를 알아보고자 한다. 5가지의 차원은 ‘열의(열정적, 생동감, 역동적)’, ‘신뢰(성실, 믿음, 강인, 평판)’, ‘세련(혁신적, 창의적, 현대적)’, ‘따뜻함(정감, 따뜻함, 친근함)’, ‘엄격함(귀찮음, 짜증스러움, 피상적임, 진실되지 못함)’으로 한다.

### 3) 점포개성과 선택

소비자는 장기간에 걸쳐 특정 점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극과 점포환경을 경험함으로써 점포가 가지고 있는 인간의 특성들인 점포개성을 지각한다. 점포개성은 점포의 객관적 속성과 소비자의 심리와 관련된 주관적 속성과의 상호작용에 의해 형성된 것이다. 객관적 속성은 제품구색, 가격, 신용정책 등과 같은 기능적 특성이며, 주관적 속성은 쾌적한 분위기, 매장에서 느끼는 재미, 편안함 등과 같은 심리적인 것이다(Mazursky and Jacoby, 1986). 소비자가 점포를 인간의 특성차원에 근거하여 인간과 같은 것으로 본다는 것은 소비자와 점포와의 관계에서 점포에서 연상되는 것들을 인간의 개성과 연결시키기 때문에 나타나는 현상이다. 점포개성이라는 특성은 소비자가 점포를 단순히 물리적 대상으로 보는 것이 아니라 개성을 지닌 인격체로 인식함으로써 점포개성이 점포와 고객 간의 관계 형성, 유지에 영향을 미친다는 것을 보여주는 것이다. 기존에 이루어진 다수의 연구(Fournier, 1998; Wester, 2000; Chaudhuri and Holdbrook, 2001; Aaker, Fournier, and Brasel, 2004)에서 소비자와 어떤 대상과의 관계 형성, 유지에 핵심적인 역할을 하는데 관련되는 변수를 연구하였는데, 개성(personality)이 대상 간의 관계가 형성되고 유지되는 것에 직접적인 영향을 준다는 것이 밝혀졌다. 모든 점포는 점포별로 독특한 점포개성을 가지고 있으며 이러한 점포개성이 소비자에게 제대로 지각되고 소비자가 이에 대해 우호적인 태도를 보이면 점포선택은 자연스럽게 이루어지게 된다(Mazursky and Jacoby, 1986)고 하였다. 또한 소비자는 점포를 단순히 제품을 구매하는 장소로만 여기지 않고 자신의 라이프스타일과 부합하고 상징적인 의미를 지닌 것으로 자아나 정체성을 타인에게 표현할 수 있는 수단으로 점포를 선택하였는데, 이는 바람직한 개성을

가진 점포와 소비자 자아 개념과 부합하는 점포개성은 점포 충성도를 창출하거나 높이는데 중요한 역할을 한다는 것이다(임채운·편해수, 2000; 박효현·정강옥, 2010). 점포에 대한 사전 지식이 높은 소비자는 점포의 마케팅 활동, 판매원의 서비스, 점포의 물리적 특징 등에 기반한 개인적 경험과 교류가 비교적 장기간에 걸쳐 이루어진 결과 자신과 점포 간에 개인적 의미를 형성하는 경험을 하게 된다. 그러므로 점포 사전지식이 높은 소비자는 점포는 의인화, 인격화시켜 자신의 일부분인 것처럼 여기는 과정을 통해 특정 점포에 대한 차별적인 개성 차원을 지각하고, 개성과 자아를 일치시켜 인지적 일관성을 유지시키고자 한다(박효현·이종호, 2009). 즉 점포는 점포와 소비자간의 개인적인 의미를 형성할 수 있는 장소이며, 소비자의 특성이 자아정체성, 지식 등과 밀접한 관련을 맺고 있어 자신의 라이프스타일이나 정체성을 나타내기 위해 특정 점포를 이용하기도 하고, 쇼핑 경험에 의한 축적된 지식으로 인해 점포를 의인화하여 점포와 고객 자신을 일치시키고자 한다. 또한 점포 개성의 하위차원들은 소비자들의 점포선택 행동에 다른 영향력을 미치는 것을 볼 수 있다(이지연, 2012).

소비자들이 점포와 매장에서 세련됨, 매력적임, 진솔함, 활기참 등의 느낌을 긍정적으로 연상할 때 소비자는 특정 점포에 더 호의적인 감정을 가지고 더 자주 방문하게 되며(d'Astous & Levesque, 2003), 점포개성과 소비자들의 욕구와 일치할 때 점포만족과 점포애호도가 높아진다고 하였다(Martenson, 2007). 패스트푸드점, 영화관, 은행, 대형할인점의 다양한 점포를 대상으로 연구한 김형길·김정희·김윤정(2007)는 서비스 브랜드 개성차원을 유능함, 성실함, 흥분됨, 세련됨, 강인함으로 분류하였으며, 개성의 하위차원들이 재구매의도에 미치는 영향은 모두 유의하였으며, 호의적으로 형성된 다양한 서비스 브랜드 개성은 고객과의 관계를 강화하여 재구매의도로 연결된다고 하였다. 이러한 브랜드 개성이 점포선택에 미치는 영향은 점포 유형에 따라 상이한 결과를 보여주었는데, 서용구·우종필·이동환(2008)은 이마트와 홈플러스를 대상으로 연구한 결과 책임감과 흥미 요인이 자아동일시와 관계만족도를 거쳐 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이마트는 흥미요인이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 홈플러스는 자아동일시를 거쳐 관계만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전달영·권주형·김주완(2009)는 점포개성이 점포애호도에 영향을 미쳤으며, 점포 개성의 세련, 신뢰, 매

력 차원은 점포애호도를 긍정적으로 높였으나 불쾌 차원은 점포 애호도에 부정적인 영향을 미쳤으며, 열의 차원은 점포애호도에 아무런 영향을 미치지 않는다고 하였다. 이는 소비자들이 점포를 방문했을 때 자아이미지와 일치하는 세련되고, 믿음이 가고, 매력적인 매장을 방문하면 소비자는 점포에 대해 긍정적인 감정을 형성하게 되고, 궁극적으로 점포의 재이용의사에 영향을 미친다는 것이며, 그 중 일부 차원은 소비자의 선택행동에 영향을 미치지 않기도 하고, 일부 차원은 부정적인 영향을 미치기도 하여 점포 개성의 하위차원이 소비자들의 선택 반응에 각기 다른 영향력을 지니고 있다는 것을 나타낸다(이지연, 2012).

Majumdar(2005)는 점포의 전반적인 인상에 영향을 주는 요인은 점포충성 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

박효현·정강욱(2010)은 점포요인으로 점포속성과 점포개성이 소비자의 점포선택에 영향을 미치는지 여부에 관한 연구에서 점포속성과 점포개성이 점포선택에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 3. 점포 만족도

#### 1) 점포만족도의 개념

만족은 기대-불일치 이론에 근거하여 설명될 수 있는데, 상품 혹은 서비스에 대한 특성이 소비자에게 제공되는 상품 및 서비스에 대한 자신이 기대수준과 비교하여 평가하는 것을 의미한다. 이는 소비자의 기대에 미치지 못할 경우 불만족이 발생하고 소비자의 기대와 일치하면 만족이 발생한다(Oliver, 1980). 또한 소비자가 지각하고 있는 성능을 자신이 기대치와 비교하여 느끼는 즐거움이나 실망감이며, 만족수준은 지각하고 있는 성능과 기대치간의 차이함수를 의미한다(Kotler, 2000). 소비자는 충동적이든 계획적이든 간에 제품이나 서비스를 선택하고 소비하는 과정에서 자신의 사전 예측 및 비 예측한 기대치와 사후 결과인 지각 간의 평가를 통해 만족/불만족을 경험한다고 볼 수 있다.

Westbrook(1981)은 점포만족을 소매기관에 대한 소비자이 만족과 제품·서비스 만족의 2가지 차원으로 정의하였다. 소매기관에 대한 소비자의 만족은 특정 소매기관을 애고하면서 얻은 경험들에 대한 개인의 감정적 반응으로서 판매원, 점포 분위기, 점포의 머천다이징, 점포의 서비스 지향성, 판촉활동, 입지적 편의성 등으로 구성되어있다. 제품·서비스만족은 특정제품이나 서비스를 소유, 사용, 소비하는 과정에서 얻어진 경험들에 대한 개인의 감정적 반응을 의미한다.

Oliver(1997)는 점포에 대한 소비자 만족을 당시의 거래 또는 당시의 소비 경험에서 얻어지는 소비자의 인지적 감정적인 반응의 결합으로 보고 각 소비상황마다의 단편적 소비자 만족이 누적되어 미래의 기대에 영향을 주고 더 나아가 재구매에 영향을 미친다고 하였다. 그는 소비자 만족의 개념을 일회적 거래를 기준으로 하느냐 여러 차례에 걸친 거래경험을 기준으로 하느냐에 따라 거래 특유적 관점에서 본 개념과 소비경험이 누적되면서 형성 또는 유지되는 누적적 소비자 만족으로 구분하였다. ACSI(American Customer Satisfaction Index) 또한 소비자 만족을 소비자의 과거로부터 현재에 걸친 구매 및 소비경험의 누적적 종합평가를 보아 Oliver의 견해와 일치한 주장을 하였다(두경자, 2004).

Shim(1993)은 구매성향을 구매자가 특정 활동을 특별히 강조하거나, 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하는 구매 지향적 라이프스타일로 정의되며, 애고행동모델, 점포지셔닝, 점포이미지 형성에 이용되는 주요 개념이라 정의하였다. 박명희(1994)는 소비자의 인구 통계적, 라이프스타일, 퍼스낼리티 특성들이 어떠한 쇼핑 및 구매 욕구를 형성하며, 이들은 다시 상점대안들을 평가하는 데 있어서 우선순위에 영향을 미친다고 하였다.

최병용(1996)은 소비자가 주어진 기간에 주어진 점포를 이용하려는 성향을 점포충성도(store loyalty)라 일컬었으며, 이러한 점포충성은 소비자들의 구매가 그 점포에 집중되도록 해주기 때문에 점포의 입장에서는 점포충성이 높은 소비자들이 극히 중요한 시장 구획이 되고 있다고 한다. 따라서 마케터들은 소비자들의 점포충성을 증대시키기 위해 그들의 특성을 이해함과 동시에 그러한 특성을 지닌 소비자들에게 집중적으로 커뮤니케이션을 하지 않으면 안 된다는 것이다. 소비자는 제품 구매를 위하여 많은 경쟁점포 중 특정점포를 선택하게 되며, 소비자는 보다 긍정적인 이미지를 가진 점포를 애고하며, 따라서 그 점포를 선택할 가능성이 보

다 높다고 하였다. 고애란·진병호(1995)는 점포선택 및 점포애고행동은 소비자의 경험, 욕구, 정보에 의해 형성된 지각, 태도의 결과라고 한다. 대표적인 애고행동 모델인 Darden의 모델에 의하면 정보원 이용과 라이프스타일, 사회계층, 가족생활주의기 개인적 특성이 구매성향에 영향을 미치고, 구매성향은 점포속성에, 점포 속성은 다시 애고행동에 영향을 준다고 하였다.

## 2) 점포만족도의 선행요인

만족은 많은 산업에서 가장 주목받고 있는 마케팅 개념으로 서비스 기업의 중요한 목요일며, 만족도에 따른 고객유지는 수익성 개선, 긍정적 구전, 낮은 마케팅 비용 등을 가져올 수 있다. 이에 대한 연구로 이유재, 이준엽(2000)은 만족에 대한 연구 중 만족에 영향을 미치는 선행요인에 관한 연구를 살펴보면, 만족 구성은 단일요인과 복수요인으로 구분 할 수 있다고 하였다. 먼저 만족도를 단일요인으로 구분한 연구에서는 만족도는 만족과 불만족으로 설명할 수 있다. 이는 간단하지만 만족의 여러 구성요소에 대한 정보를 제공할 수 없고, 여러 다른 차원을 개별적으로 평가할 수 없다(Westbrook, 1981). 반면 만족을 복수요인으로 설명한 연구에서는 만족을 제품과 서비스에 대한 전반적 만족과 각각의 속성에 대한 만족으로 구분하였다(Oliver, 1997). 또한 Spreng et. al.(1996)은 만족을 전반적 만족과 이에 영향을 미치는 선행요인으로 속성만족과 정보만족으로 구분하였다. 김영찬, 차재성(2003)은 속성에 대한 고객만족에 대해 연구 하였는데, 속성에 대한 고객만족은 소비자가 제품과 서비스 속성을 경험하고 관찰함으로써 느끼게 되는 주관적인 만족이라고 하였다.

또한 만족도에 영향을 미치는 선행요인으로는 지각된 품질, 지각된 가치, 지각된 형평성 그리고 브랜드이미지, 점포개성 등이 있다. 먼저 Bennett and Rundle Thiele(2004)는 소비자의 제품과 서비스에 대한 지각된 품질과 가치가 높을수록 긍정적 불일치가 유발되어 만족의 정도가 높아진다고 하였다. 또한 서비스 분야에서는 서비스 품질과 가치가 고객의 전반적인 만족수준과 높은 관련이 있으며, 대체로 고객만족을 서비스품질과 가치의 상위개념으로 인식하고 있다(Caruana, 2002). 또한 최근 서비스에 대한 고객의 인식이 높아짐에 따라서 제공받는 서비

스에 대해 느끼는 형평성이 만족도를 결정하는 중요한 요인으로 인식되고 있다 (Hellier et al. 2003). 한편 브랜드이미지도 만족도에 영향을 줄 수 있다. Na et al.(1999)은 브랜드 이미지가 만족도와 밀접한 관계가 있다고 하였으며, Pappu and Quester(2006)는 브랜드이미지의 다양한 구성차원이 만족도에 직간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 강병남·김형준(2004)은 외식 브랜드이미지와 고객만족, 고객충성도와의 영향관계를 연구하였는데, 브랜드 이미지의 개별적인 요인들은 고객만족과 충성도에 영향을 미친다고 나타내면서, 특히, 고객충성도는 고객만족에 의해서 높은 영향을 받는 것으로 나타났다.

### 3) 점포만족도와 추천의도

충성도는 만족도의 결과변수로서 많이 연구되고 있으며, 고객이 기업에 대해 갖고 있는 태도를 토대로 다양하게 정의되고 있다. 충성도는 장기간동안 기업의 제품을 재구매하고 긍정적 구전활동과 프리미엄 가격지불과 같은 형태로 나타난다고 할 수 있다(전경철 등, 2005). 이에 충성도 중 만족도에 의한 구전활동 즉 추천의도와 어떠한 영향관계가 있는지 살펴보려고 한다.

추천의도 개념은 1954년 Fortune지에 소개된 William H. Whyte, Jr의 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들, 고객과 판매원 등과 같은 둘 이상의 개인들 사이에서 일어나는 커뮤니케이션을 말한다. 추천의도는 소비자 행동연구에서 '구전현상'으로 연구되어 왔으며, 소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험상품/서비스를 타인에게 알려주고자 하는 정도로 볼 수 있다(김현구, 2011). 서 현(2006)은 추천의도는 소비자 행동연구에서 구전현상으로 연구되어 왔으며 준거집단의 구성원과 판매원 등과 같이 둘 이상의 개인 간에 발생하는 대인간 커뮤니케이션이라고 정의하였으며 소비자가 물품을 구매하여 사용한 후에 만족을 경험할 경우 주변의 잠재고객에게 적극적으로 해당물품에 대한 구매를 권유하는 의도라고 하였으며, 김경선(2008)은 추천의도란 어떠한 일을 경험한 사람이 경험을 느낀 감정을 주변 사람들에게 또는 아직 경험해 보지 못한 사람들에게 전하고자 하는 생각이나 계획으로 구전(word of mouth)이라 하였다.

구전은 얼굴을 보고 전달하는 전통적 방식의 구전 뿐 아니라 현대에는 이메일,



문자 메시지, 인터넷 블로그 등의 문서(written communication) 등을 통해서도 일어나는데(Moore, 2009) 자발적으로 일어나는 인간 고유의 본능이며, 호기심, 불안 그리고 불만에서 발생한다고 할 수 있다. 소비자의 약 61% 가량은 친구나 가족의 구전을 통해 얻어진 정보를 통해 구매하며(Hampton, 2006), 15%는 제품, 브랜드, 서비스 등에 대한 타인과의 대화 가운데 결정하여 구매한다고 한다(Carl, 2006). 이는 구전을 매우 신뢰할 만한 정보로 지각하기 때문이라고 보기 때문이다. Magnus & Sara(2007)의 연구에 의하면 구전은 좋은 소식이든 나쁜 소식이든 듣는 사람으로 하여금 정(+)이나 부(-)의 감정을 가지고 하여 잠재고객의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 긍정의 경험은 타인 추천의도로 이르고 부정의 경험은 토론의 형식으로 평가된다. 기업의 관점에서 고객관리자는 부정적인 평가가 나오는 것을 주의 깊게 감시하고, 기업의 이미지를 높이기 위해 노력한다(Anitar, John, & Vincent, 2011). 이와 같은 긍정적 구전의도의 구전정보는 추천의도의 의미와 일맥상통할 수 있다. 또한 추천의도는 형성된 만족에 의하여 영향을 받는 변수로 고객만족에 관한 여러 연구에서 제시된 고객만족으로 나타난 행동의도들은 태도의 변화, 고객충성도 및 추천 등이 있으나, 대부분의 연구들이 만족 또는 불만족에 대한 반응으로 주로 추천의도에 초점을 맞추고 있다(김동수·손병모, 2011).

박진우(2002)는 소비자는 상업광고 보다는 친구나 이웃, 가족 등의 인적 정보원(구전 커뮤니케이션)으로 부터의 정보를 더욱 신뢰하려는 경향이 있으며, 소비자는 특정한 소비행위와 관련하여 다른 소비자의 경험을 전해 듣거나 그러한 경험으로부터 정보를 획득하게 된다고 하였다. 구전에 의한 정보의 획득은 소비자에게 정보의 원천으로서 크게 기여를 하게 된다고 하였다.

Day(1980)에 의하면 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로 기업의 명성에 강항 영향력을 미치게 되며 한 개인의 구전행동이 다른 사람의 제품 혹은 서비스 구매결정에 결정적인 영향을 미친다고 주장하고 있다.

이처럼 구전정보가 중요시되고 영향력 있는 이유는 다음과 같은 구전정보의 특성에서 찾을 수 있다(최낙환·박소진, 2001). 첫째, 구전정보는 정보 원천의 신뢰성이 매우 높기 때문이다. 둘째, 구전정보는 일방적인 매스커뮤니케이션과 달리 쌍방적이기 때문이다. 셋째, 구전정보의 생생함 때문이다. 한편, 선행 연구자들은



다양한 각도에서 이와 같은 구전정보의 효과에 직·간접적으로 영향을 미치는 요인을 규명하여 왔는데, 일반적으로 구매 상황이나 제품에 대한 관여수준이 높거나, 제품가시성이 높거나, 객관적 기준보다 사용경험에 의해 평가되어 지거나, 제품가시성이 높거나, 객관적 기준보다 사용경험에 의해 평가되어지거나, 제품이 복잡할 때, 그리고 지각된 위험이 높을 때 인적 영향력이 큰 것으로 알려져 있다(백미영·한상린, 2007).

만족도가 추천의도의 선행 변수로 구성하고 있다는 연구는 많은 선행연구에서 찾아볼 수 있다. 이애주(2003), 이귀옥·강인호(2004)은 고객만족이 추천의도의 선행변수로 구성하고 있다고 나타냈다. 정연우(2006)는 커피전문점 추천 의도 및 재방문 의도에 미치는 요인에 대한 연구에서 선택한 커피 전문점 속성과 더불어 커피 전문점 만족도 요인이라는 것이 분석되었다. 불만족한 고객은 만족한 고객보다 지속적으로 유지될 가능성이 적으며 고객만족이 높을수록 서비스 품질에 대한 소비자의 태도는 좋게 형성되어 고객 유지의 가능성이 커진다고 할 수 있을 것이다. 또한 고객 만족은 구매 후 태도뿐만 아니라 다른 사람에 대한 구전효과에도 영향을 미친다고 볼 수 있다(백미영·한상린, 2007).

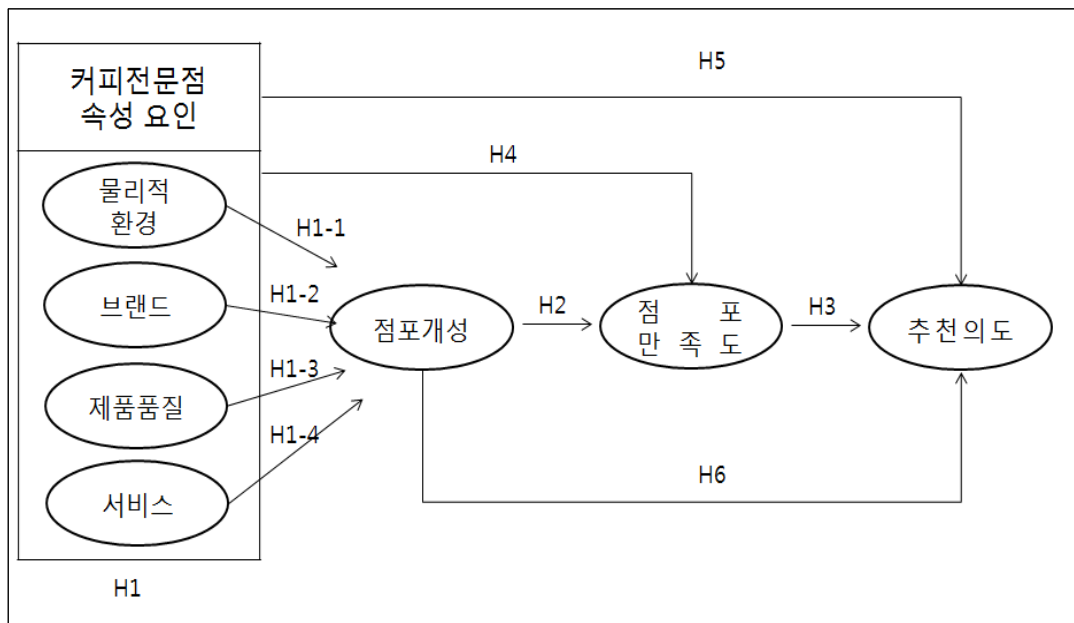
Taylor & Baker(1994)는 서비스 산업에서 성과는 서비스품질과 고객만족의 상호작용에 의해 결정된다고 하였다. 김기진·이보순(2009)는 DINESERV를 이용해 전주한식당의 서비스 품질을 측정 후 고객만족이 서비스품질과 구전의도 간에 매개역할을 한다는 것을 밝혔다. 최성수·서원석·권용주(2010), 김영곤·고호석(2011)은 커피전문점의 브랜드 개성이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 결과, 브랜드 개성은 충성도에 유의한 영향을 미친다고 나타났고, 이지연(2012)은 백화점의 점포 개성과 서비스 품질이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 연구하여 점포개성이 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 나타냈다.

### Ⅲ. 연구모형과 가설설정

#### 1. 연구 모형

본 연구에서는 커피전문점의 속성과 점포개성이 점포만족도와 추천의도에 미치는 영향에 대하여 실증적으로 규명하고자 <그림Ⅲ-1>과 같은 연구 모형을 구축하였다. 본 연구의 모형은 선행연구를 바탕으로 커피전문점 속성의 4개 측정변수 물리적 환경, 브랜드, 제품품질, 서비스를 점포개성과의 관계를 규명하여 관계성 과를 검증하고, 점포개성과 점포만족도, 추천의도와의 관계를 알아보고자 한다.

<그림Ⅲ-1> 연구모형



#### 2. 가설 설정

본 연구에서는 기존의 선행연구를 근거로 하여 커피전문점 속성과 점포개성이

점포만족도와 추천의도에 미치는 영향 관계를 알아보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Brengman & Willems(2009)는 소비자를 대상으로 한 정서적 연구에서 점포개성을 결정하는 것은, 점포의 속성임을 밝혔다. Aaker(1996)는 브랜드개성에 영향을 미치는 선행요인으로, 제품관련 속성과 제품비관련 속성으로 분류하여 분석하였다. Cobb-Walgren, Ruble, and Donthu(1995)는 브랜드 인지를 브랜드 자산의 구성요소로 보고 실증 분석한 결과 브랜드 인지도 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내의 다양한 대상을 통해서 검증된 많은 연구들에서도 브랜드 인지도는 브랜드 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다(김태우, 2000; 최동궁·박영봉, 2002; 손수진·신홍철, 2005; 서철현; 2010). 박진영·석미란(2011) 연구에서는 커피전문점의 브랜드인식은 브랜드이미지에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 기초로 커피전문점 속성이 점포개성에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

- H1 : 커피전문점 속성은 점포개성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H1-1> 커피전문점 속성의 물리적환경요인은 점포개성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H1-2> 커피전문점 속성의 브랜드요인은 점포개성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H1-3> 커피전문점 속성의 제품품질요인은 점포개성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H1-4> 커피전문점 속성의 서비스요인은 점포개성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

점포개성과 관련하여 Philips(1995)과 Upshaw(1995)의 연구에서 점포개성은 점포가 생생한 속성들을 가지고 있을수록, 소비는 더욱 증가되어 만족감을 느낄 수 있다고 하였으며, 이유재·라선아(2002)의 연구에서는 소비자는 브랜드가 자신의 이미지와 잘 부합하거나 이미지를 상승시켜 준다고 믿을수록 해당 브랜드와 거래 관계를 갖는 것에 대해 만족스러워할 것이라 하였다.

Aaker(1999)는 자아 스키마와 브랜드개성이 일치하는 경우, 낮은 자아 모니터의

브랜드태도가 더 호의적이라는 연구결과가 나왔으며, 상황과 브랜드개성이 일치할 경우, 높은 자아 모니터들의 브랜드태도가 호의적이라는 연구결과가 도출되어 브랜드 개성과 자아이미지의 일치성이 소비자행동에 미치는 영향을 실증 분석하였으며(최성수·서원석·권용주, 2010; 박주영·최인혁·장경숙, 2001), 연구결과 소비자들은 점포개성이 자신의 이미지와 일치할 때 해당점포에 호감을 가지는 것으로 나타났으며, 특히 상징적 가치를 높게 지각하고 있는 헤도닉 태도가 높은 소비자의 경우에는 점포개성이 고객만족에도 긍정적 영향을 미칠 것이라는 추론을 할 수 있었다. 최성수·서원석·권용주(2010)의 연구에서 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성은 소비자태도에 유의한 영향을 미치고 있음을 실증하였다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 기초로 점포개성이 점포만족도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H2 : 점포개성은 점포만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.**

김정희(2010)은 커피전문점 속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천의사에 미치는 영향을 연구한 결과, 고객만족은 추천의사에 유의한 영향을 미치고 있음을 나타냈다. 서지연·이형주(2011), 고범석·이수진(2012) 등의 커피전문점 이용에 따른 점포만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 기초로 점포만족도가 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H3 : 점포만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다..**

고범석·이수진(2012)은 커피전문점 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 물리적 환경, 브랜드 이미지, 제품품질, 인적서비스 등의 점포속성은 점포만족도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 기초로 점포속성은 점포만족도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H4 : 점포속성은 점포만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

고범석·이수진(2012)은 커피전문점 서비스스케이프가 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 물리적 환경, 브랜드 이미지, 제품품질, 인적서비스 등의 점포속성은 점포만족도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 기초로 점포속성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H5 : 점포속성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.**

최성수·서원석·권용주(2010), 김영곤·고호석(2011)은 커피전문점의 브랜드 개성이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 결과, 브랜드 개성은 충성도에 유의한 영향을 미친다고 나타났고, 이지연(2012)은 백화점의 점포개성과 서비스 품질이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향을 연구하여 점포개성이 추천의도에 유의한 영향을 미친다고 나타났다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구의 결과를 기초로 점포개성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

**H6 : 점포개성은 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.**

### 3. 변수의 조작적 정의

제시된 연구모형을 통해 가설을 검증하기 위해서는 변수들에 대한 개념적 정의에 대한 조작적 정의가 필요하다. 개념적 정의는 측정대상이 되는 어떤 추상적인 개념의 의미를 사전적으로 설명한 것을 의미하며, 조작적 정의는 어떤 개념에 대해 응답자들이 구체적인 특정 수치를 할당할 수 있도록 측정 가능한 현상으로

정의하는 것을 의미한다(최이규, 2007)

### 1) 점포속성

김홍범 등(2007), 손영진(2010), 박진영 등(2010), 박금미(2010), 석미란·박진영(2012), 이형주·서지연(2012) 등의 선행연구에 기초하여 점포속성은 ‘특정 점포가 제공하고 있는 점포 특징’이라고 조작적 정의하였다.

본 연구에서 점포속성에 대한 설문문항은 매장분위기 및 실내인테리어, 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰도, 커피의 맛과 질, 메뉴, 가격, 점원의 외모, 복장 등의 총 28개 문항으로 각 문항은 Likert 5점 척도(1= 전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다.)로 구성하였다.

### 2) 점포개성

d’Astous & Levesque(2003), 박효현·이종호(2009), 전달영·김주완(2008), 이유경(2000)의 연구에 기초하여 점포개성은 ‘특정 점포가 가지고 있는 인간의 개성적인 특성’이라고 조작적 정의하였다.

본 연구에서 점포개성에 대한 설문문항은 점포의 혁신성과 창의성, 친근함과 따뜻함, 생동감과 역동적, 시끄러움, 정직함과 성실함 등의 23개의 문항으로 각 문항은 Likert 5점 척도(1= 전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다.)로 구성하였다.

### 3) 점포만족도

박진영·석미란(2011), 김기진·성태중(2011), 손영진(2010) 등의 연구에 기초하여 점포만족도는 ‘특정 점포를 이용한 후의 전반적인 평가’라고 정의하였다.

본 연구에서 점포만족도에 대한 설문문항은 전반적 만족, 충족 등의 3개 문항으로 각 문항은 Likert 5점 척도(1= 전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다.)로 구성하였다.

#### 4) 추천의도

최성수·서원석·권용주(2010), 김영곤·고호석(2011)의 연구에 기초하여 추천의도는 ‘커피전문점 방문 경험이 있는 사람이 경험에서 느낀 감정을 주변 사람들에게 또는 아직 경험해보지 못한 사람들에게 전하고자 하는 생각이나 계획’라고 정의하였다.

본 연구에서 추천의도에 대한 설문문항은 재이용, 추천의 2개 문항으로 각 문항은 Likert 5점 척도(1= 전혀 그렇지 않다. 5=매우 그렇다.)로 구성하였다.

### 4. 조사 설계와 설문 구성

본 연구의 목적을 달성 하고자 최근 한 달 이내에 커피전문점 이용 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하여 설문 조사를 실시하였다. 설문지는 제주 지역에 거주하는 대학생을 중심으로 배포하였다. 본 연구의 수행을 위해 <표Ⅲ-1>과 같이 설문지를 구성하였다.

<표Ⅲ-1> 설문 구성

설문항목		설문내용	문항수	참고 연구	척도
점포 속성	물리적환경	매장분위기, 매장 음악,조명, 컬러, 외관 및 실내, 인테리어,	9	Morgan(1993) Miller(1994) 김홍범(2007), 박진영(2010) 박금미(2010), 석미란등(2012)	Likert 5점 척도
	브랜드	브랜드 이미지, 로고, 심볼, 브랜드 칼라, 브랜드 신뢰도	9		
	제품품질	커피의 맛과 질, 계절 메뉴, 가격, 제품의 위생	6		
	서비스	점원의 외모, 복장, 언행, 할인 쿠폰, 가격할인	4		
점포개성		열정, 활기, 시크함, 고급스러움, 현대적인 정직, 믿음직함, 짜증, 귀찮음, 정감, 따뜻함, 친근함	23	d’Astous & Levesque, 김유경(2000)	Likert 5점 척도

점포만족	만족, 충족	3	전종근, 이태민(2004); Caruana(2002)	Likert 5점 척도
추천의도	재이용, 추천	2	전종근, 이태민(2004); Caruana(2002)	Likert 5점 척도
인구 통계적 현황	성별, 연령대, 학력, 직업, 월평균 소득	5		



## IV. 실증 분석

### 1. 조사의 개요

본 연구에서는 표본 설정을 제주 지역 내 커피전문점을 이용한 경험이 있는 20대 남녀를 대상으로 편의적 표본 추출 방법으로 조사하였다. 본 조사는 2013년 4월 22일부터 5월 6일까지 2주간 시행하였으며, 설문지 300부를 배포하여 265부를 회수 하였고, 항목별 응답도가 성실하지 않은 부수를 제외한 후 최종 247부가 통계에 사용되었다.

#### 1) 표본의 인구 통계학적 특성

본 연구에 응답한 응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴 보면 <표IV-1>과 같다.

성별의 분포를 살펴보면 남성이 82명(33.2%), 여성이 165명(66.8%)를 차지하고, 응답자 연령대는 만20세 이하 78명(31.6%), 21세~30세가 124명(50.2%), 31세~40세가 25명(10.1%)로 10대와 20대의 연령대가 높은 빈도를 보이는 것으로 나타났다. 교육수준별 분포를 살펴보면 고졸이 156명(64.4%), 전문대졸이 42명(17%), 대학교졸이 42명(17%)의 순으로 나타났다. 직업별 분포를 살펴보면 학생이 159명(64.4%), 사무직 30명(12.1%), 영업/서비스직 28명(11.3%)의 순으로 학생이 주를 이뤘다. 월평균 소득별 분포를 살펴보면 100만원 미만 153명(61.9%), 100이상~200만원 미만 61명(24.7%), 200이상~300만원 미만 17명, 300이상~400만원 미만 5명(2.0%), 400이상~500만원 미만 7명(2.8%), 500이상~600만원 미만 4명(1.6%)으로 나타났다.

<표IV-1> 표본의 인구통계적 특성

항 목	구 분	빈도수(명)	구성비율(%)
성 별	남	82	33.2
	여	165	66.8
	합 계	247	100
연 령	20세 이하	78	31.6
	21세 - 30세	124	50.2
	31세 - 40세	25	10.1
	41세 - 50세	15	6.1
	51세 이상	5	2
	합 계	247	100
학 력	고 졸	156	64.4
	전문대졸	43	17.4
	대학교졸	42	17
	대학원졸	16	2.4
	합 계	247	100
직 업	학 생	159	64.4
	영업/서비스	28	11.3
	전문/기술직	19	7.7
	생산/노무	1	0.4
	사무관리	30	12.1
	주 부	2	0.8
	기 타	8	3.2
	합 계	247	100
월소득	100만원 미만	153	61.9
	100이상-200만원미만	61	24.7
	200이상-300만원미만	17	6.9
	300이상-400만원 미만	5	2.0
	400이상-500만원 미만	7	2.8
	500이상-600만원 미만	4	1.6
	합 계	247	100

## 2) 커피전문점 선택행동 분석

본 연구에 응답한 응답자들의 인구 통계적 특성을 바탕으로 선택한 커피전문점을 살펴보면, 성별, 연령대별, 학력별, 직업별로 보면 응답자 대부분이 프랜차이즈 커피전문점 이용이 많았다. 선택 이유를 묻는 질문에 대한 응답은 ‘커피전문점의 위치’, ‘커피의 맛과 질’, ‘점포분위기’, ‘편안한 의자’, ‘매장 운영시간’, ‘가격’의 요인이 나타났다. 프랜차이즈 커피전문점 직영점 체인은 단일 자본의 가맹분부가 직접 경영을 하는 방법으로 대규모의 자본과 인력을 사용하여 점포마다 직접 투자를 하고 본부 직원들을 파견하여 직접 관리하는 유통방식으로 철저한 본부 운영 시스템에 의거한 단일 매뉴얼을 가동하여 자기의 브랜드 이미지를 보다 강력하고 일관성 있는 통제 하에 일반 소비자들에게 좋은 이미지를 남겨줄 수 있는 점포 운영 방식이다. 프랜차이즈 체인은 프랜차이즈 시스템으로 운영되는 방식으로 프랜차이저(franchisor)가 프랜차이지(franchisee)에게 프랜차이즈(franchise) 회사의 이름, 상호, 영업 방식등을 제공하여 상품과 서비스를 시장에 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여하여, 영업에 관하여 일정한 통제지원을 하고 이러한 관계에 따라 정한 대가를 수수하는 지속적인 채원 관계를 의미한다. 현재 카페베네, 이디야 등의 국내 커피 브랜드 전문점의 경우 대부분이 이러한 프랜차이즈 시스템을 기반으로 하는 가맹 사업을 영위하고 있다. 이러한 프랜차이즈 시스템은 개인 로스터리 커피전문점보다 상권에 위치하여 접근이 용이하고, 매장별 일관된 맛과 시즌별 매장 인테리어를 바꿈으로서 매장 분위기를 한층 더 업그레이드 시킬 수 있는 장점이 있다.

. 커피전문점 유형에 따른 인구 통계적 특성은 다음 <표Ⅳ-2>과 같다.

<표IV-2> 커피전문점 유형에 따른 인구통계적 특성

항 목	구 분	빈도수(명)			
		프랜차이즈	로스터리	기타	합계
성 별	남	47	33	2	82
	여	105	59	1	165
	합 계	152	92	3	247
연 령	20세 이하	57	20	1	78
	21세 - 30세	70	52	2	124
	31세 - 40세	15	10	0	25
	41세 - 50세	8	7	0	15
	51세 이상	2	3	0	5
	합 계	152	92	3	247
학 력	고 졸	100	51	2	156
	전문대졸	27	16	0	43
	대학교졸	22	19	1	42
	대학원졸	3	3	0	6
	합 계	152	92	3	247
직 업	학 생	102	55	2	159
	영업/서비스	18	9	1	28
	전문/기술직	11	8	0	19
	생산/노무	0	1	0	1
	사무관리	16	14	0	30
	주 부	0	2	0	2
	기 타	5	3	0	8
	합 계	152	92	3	247
월 소득	100만원 미만	97	54	2	153
	100이상-200만원미만	35	25	1	61
	200이상-300만원미만	15	2	0	17
	300이상-400만원 미만	1	4	0	5
	400이상-500만원 미만	4	3	0	7
	500이상-600만원 미만	0	4	0	4
합 계	152	92	3	247	

## 2. 신뢰성 및 타당성 분석

연구 가설의 검증을 위하여 분석에 사용된 변수들은 신뢰성과 타당성을 위한 분석을 실시하였다. 본 연구의 측정 변수는 척도에 대한 순화 과정을 통하여 설 명력이 떨어지는 일부 항목을 제거 하였으며, 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인

분석을 실시하였다. 구성 요인을 추출하기 위하여 모든 측정 변수는 주성분 분석(Principle Component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 베리맥스 회전 방식(Varimax)을 채택하였다. 요인 추출을 위한 참고 자료로서 시키리도표를 활용하였으며, 고유값(eigen value)은 1.0이상, 요인 적재치는 0.50 이상을 기준으로 하였다. 신뢰성 분석을 위해서 Cronbach's Alpha 계수와 Alpha if Deleted 값을 이용하여 검증하였다. 크론바하 알파 계수는 신뢰성 분석의 개념인 내적 일치도에 관한 것으로 하나의 개념에 대해 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용한 경우에 해당 문항을 가지고 할 수 있는 가능한 모든 반분신뢰성(split-half reliability)을 구하고 이의 평균치를 산출하는 것이 알파계수 값이다. 알파계수가 0.6 이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다(박봉규·박중환·임채관, 2004).

#### 1) 점포속성(Store Attributes)

점포속성에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검정의 KMO 값은 .807로서, 기준인 0.6을 상회하므로, 요인분석 적용에 유의하며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명 되고 있다. 요인 적재치도 개별 항목별로 .50 이상으로 높게 나타나고 있다. 유의확률 또한 0.000으로서 Bartlett의 구형성 검정의 귀무가설이 기각되어 요인 분석 모델 또한 적합한 것으로 나타났다.

점포속성에 대한 28개의 설문 문항 중에서 1차 요인분석을 실시하여 요인화 되지 않은 문항을 제거하고 2차 요인 분석을 실시하였다. 2차 요인 분석에서 '물리적 환경', '브랜드', '제품품질', '서비스'의 4개 요인으로 추출되었으며, 추출된 4개 요인의 아이젠 값은 모두 1이상으로 나왔다. 요인분석에 대한 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 개별 요인에 대하여 모두 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.6이상으로 나와 신뢰도는 타당한 것으로 나타났다. 점포속성에 대한 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 <표IV-3>와 <표IV-4>과 같다.

<표IV-3> 점포속성에 대한 요인분석

요 인	성 분			
	1	2	3	4
물리적 환경	.782	.125	.049	.075
	.775	-.053	.169	.073
	.748	.132	-.091	.168
	.728	-.069	.219	.226
	.719	.095	.001	.049
	.659	.024	.129	.214
브랜 드	.091	.858	.115	-.032
	.023	.826	.049	.100
	.141	.824	.219	.004
커피 품질	.113	-.016	.805	.051
	.015	.040	.707	.073
	.235	.166	.567	-.074
서 비 스	.312	.136	.059	.892
	.312	.136	.059	.885

<표IV-4> 점포속성에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

구 분	요인명	측정항목	요인적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
점 포 속 성	물리적 환경	점포 인테리어	.782	3.592	23.947	.852
		점포 분위기	.775			
		점포 색채	.748			
		점포 음악	.728			
		점포 외관	.719			
		점포 위생	.659			
	브랜 드	브랜드 이미지	.858	2.828	18.855	.854
		브랜드로고,심볼	.826			
		브랜드 신뢰성	.824			
		브랜드 소모품	.787			
	제품품질	제품의 맛	.805	1.742	11.614	.658
		제품의 질	.707			
		제품의 가격	.567			
	서 비 스	인적 서비스	.892	1.790	11.930	.837
할인쿠폰		.885				
KMO 값 = .807, Bartlett의 구형성 검증의 유의확률 = .000						

2) 점포개성

점포개성에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검정의 KMO 값은 .844로서, 기준인 0.6을 상회하므로, 요인분석 적용에 유의하며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명 되고 있다. 요인

적재치도 개별 항목별로 .60 이상으로 높게 나타나고 있다. 유의확률 또한 0.000으로서 Bartlett의 구형성 검정의 귀무가설이 기각되어 요인 분석 모델 또한 적합한 것으로 나타났다.

점포개성에 대한 23개의 설문 문항 중에서 요인분석을 실시하여 요인화되지 않은 문항을 제거하고 다시 요인분석을 실시하였다. 요인 분석에서 ‘성실’, ‘열의’, ‘엄격함’, ‘정감’, ‘세련’의 5개 요인으로 추출되었으며, 추출된 5개 요인의 아이겐 값은 모두 1이상으로 나왔다. 요인분석에 대한 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 개별 요인에 대하여 모두 Cronbach’s  $\alpha$ 값은 0.7이상으로 나와 신뢰도는 타당한 것으로 나타났다. 점포개성에 대한 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 <표IV-5>와 <표IV-6>와 같다.

<표IV-5> 점포개성에 대한 요인분석

요 인	성 분				
	1	2	3	4	5
신뢰성	.797	.137	-.050	.316	.171
	.787	.080	.111	.218	.121
	.702	.249	-.025	.010	.165
	.649	.434	-.139	-.006	.251
	.645	.288	.058	.417	-.085
생동감	.282	.839	.007	.250	.141
	.263	.824	.076	.218	.182
	.226	.785	.046	.411	.050
엄격함	-.113	.035	.892	-.067	-.060
	-.105	-.008	.788	-.006	.092
	.103	.112	.788	-.176	.035
	.112	-.049	.757	-.036	.043
정 감	.168	.329	-.061	.851	-.005
	.213	.273	-.110	.817	.129
	.199	.126	-.201	.751	.240
세 련	.229	.062	.098	.118	.891
	.210	.455	.053	.196	.713

<표IV-6> 점포개성에 대한 신뢰도 분석

구 분	요인명	측정항목	요인적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
점포 개성	성실	정직함	.797	3.040	17.884	.850
		성실함	.787			
		믿음	.702			
		강인함	.649			
		변창	.645			
	열의	생동감	.839	2.785	16.381	.915
		열정적	.824			
		역동적	.785			
	엄격함	시끄러움	.892	2.724	16.024	.828
		짜증스러움	.788			
		귀찮음	.788			
		피상적	.757			
	정감	친근함	.851	2.645	15.563	.806
		정감	.817			
		따뜻함	.751			
	세련	멋짐	.891	1.588	9.341	.765
세련됨		.713				

KMO 값 = .844, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 = .000

### 3) 점포만족도

점포만족도에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검정의 KMO 값은 .642로서, 기준인 0.6을 상회하므로, 요인분석 적용에 유의하며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되고 있다. 요인 적재치도 개별 항목별로 .70 이상으로 높게 나타나고 있다. 유의확률 또한 0.000으로서 Bartlett의 구형성 검정의 귀무가설이 기각되어 요인 분석 모델 또한 적합한 것으로 나타났다.

점포만족도에 대한 3개의 설문 문항을 요인 분석한 결과 만족도의 아이겐 값은 1이상으로 나왔다. 요인분석에 대한 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 개별 요인에 대하여 Cronbach's  $\alpha$  값은 0.7이상으로 나와 신뢰도는 타당한 것으로 나타났다. 점포개성에 대한 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 <표IV-7>과 같다.



<표IV-7> 점포만족도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

구분	측정항목	요인적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
만족도	이용	.855	1.912	63.738	.703
	충족	.798			
	만족	.737			

KMO 값 = .642, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 = .000

4) 추천의도

추천의도에 대한 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, KMO와 Bartlett의 구형성 검정의 KMO 값은 .500로서, 기준인 0.6을 상회하지는 않으나, 요인분석 적용에 유의하며, 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명 되고 있다. 요인 적재치도 개별 항목별로 .70 이상으로 높게 나타나고 있다. 유의확률 또한 0.000으로서 Bartlett의 구형성 검정의 귀무가설이 기각되어 요인 분석 모델 또한 적잖한 것으로 나타났다.

추천의도에 대한 2개의 설문 문항을 요인 분석한 결과 만족도의 아이겐 값은 2이상으로 나왔다. 요인분석에 대한 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 개별 요인에 대하여 Cronbach's α값은 0.7이상으로 나와 신뢰도는 타당한 것으로 나타났다. 점포개성에 대한 요인분석과 신뢰도를 분석한 결과는 <표IV-8>과 같다.

<표IV-8> 추천의도에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

구분	측정항목	요인적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도
추천의도	재이용	.886	1.570	78.505	.726
	추천	.886			

KMO 값 = .500, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률 = .000

### 3. 가설 검증

본 연구에서 제시된 가설을 검증하고 각 변수들이 지닌 특성을 파악하기 위하여 요인 분석을 통한 타당성 분석을 실시하였고, 신뢰도 분석을 실시하였으며, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 변수 계산의 과정을 거쳐 가설 검증에 사용될 변수들을 추출하였다. 가설의 검증을 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였으며, 다중 회귀 분석 시에 발생할 수 있는 다중공선성의 검증을 위하여 공차한계와 Durbin-watson 값을 사용하였다. 다중회귀분석은 일반적으로 두 변수 이상의 독립변수(영향변수, 원인변수)들이 종속변수(결과변수)에 어떠한 영향을 미치는 가를 알기 위한 분석기법이다. 회귀분석 과정은 표준추정오차를 이용한 검정, 적합도 검정, 결정계수를 이용한 검정, 결정계수, 유의도 검정 등을 추정하는데 여기서는 결정계수에 의하여 회귀식의 적합도를 추정하였다.

커피전문점 속성과 점포개성간의 영향관계에 대한 <가설1>의 검증을 위하여 점포개성의 하위요인인 성실, 열의, 엄격함, 정감, 세련을 종속변수로 하고, 커피전문점 속성의 하위요인인 물리적 환경, 브랜드, 제품품질, 서비스의 각 요인을 독립변수로 하는 다중회귀 분석을 실시하여, <표IV-8>과 같은 결과를 얻었다.

성실을 종속변수로 하고 점포속성의 4가지 요인을 독립 변수로 한 회귀 모형의  $R^2$  값은 .402로 독립변수가 종속변수에 대해 40.2%의 설명력을 보여 그리 높지 않게 나타났으며, F값은 40.589, Durbin-watson 값은 1.883로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

열의를 종속변수로 하고 점포속성의 4가지 요인을 독립 변수로 한 회귀 모형의  $R^2$  값은 .346로 독립변수가 종속변수에 대해 34.6%의 설명력을 보여 그리 높지 않게 나타났으며, F값은 31.983, Durbin-watson 값은 2.036로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

엄격함을 종속변수로 하고 점포속성의 4가지 요인을 독립 변수로 한 회귀 모형의  $R^2$  값은 .066로 독립변수가 종속변수에 대해 6.62%의 설명력이 매우 낮으며, F값은 43.030, Durbin-watson 값은 2.011로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

정감을 종속변수로 하고 점포속성의 4가지 요인을 독립 변수로 한 회귀 모형의  $R^2$  값은 .247로 독립변수가 종속변수에 대해 66.2%의 설명력이 매우 높으며, F값은 19.873, Durbin-watson 값은 2.024로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

세련을 종속변수로 하고 점포속성의 4가지 요인을 독립 변수로 한 회귀 모형의  $R^2$  값은 .388로 독립변수가 종속변수에 대해 38.8%의 설명력이 매우 높으며, F값은 38.298, Durbin-watson 값은 1.899로 다중공선성에도 문제가 없는 것으로 나타나 회귀모형은 유의한 것으로 나타났다.

<표 IV-9> 점포속성이 점포개성에 미치는 영향 요인(베타\*)

종속변수	독립변수	베타값	t값	p값	공차한계	모형요약
성실	(상수)	-	2.274*	.024	-	$R^2=.402$ 수정된 $R^2=.392$ , F=40.589 Durbin-Watson= 1.883
	물리적환경	.279	4.622***	.000	.647	
	브랜드	.066	1.249	.213	.892	
	품질	.357	5.873***	.000	.670	
	서비스	.142	2.695**	.008	.888	
열의	(상수)	-	.234	.815	-	$R^2=.346$ 수정된 $R^2=.335$ , F=31.983 Durbin-Watson= 2.036
	물리적환경	.252	3.985***	.000	.678	
	브랜드	.075	1.371	.172	.892	
	품질	.349	5.494***	.000	.670	
	서비스	.099	1.788	.075	.888	
엄격함	(상수)	-	4.659***	.000	-	$R^2=.066$ 수정된 $R^2=.051$ , F=4.303 Durbin-Watson= 2.011
	물리적환경	-.177	-2.343*	.020	.678	
	브랜드	.166	2.530*	.012	.892	
	품질	.187	2.469*	.014	.670	
	서비스	.013	.194	.846	.888	
정감	(상수)	-	2.649**	.009	-	$R^2=.247$ 수정된 $R^2=.235$ , F=19.873 Durbin-Watson= 2.024
	물리적환경	.394	5.826***	.000	.678	
	브랜드	.021	2.350	.727	.892	
	품질	.118	1.736	.084	.670	
	서비스	.068	1.153	.250	.888	
세련	(상수)	-	-1.549	.123	-	$R^2=.388$ 수정된 $R^2=.378$ , F=38.298 Durbin-Watson= 1.899
	물리적환경	.425	6.957***	.000	.678	
	브랜드	.134	2.512*	.013	.892	
	품질	.138	2.244*	.026	.870	
	서비스	.158	2.965**	.003	.888	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

1) 커피전문점 속성과 점포개성과의 관계

<H1-1> 커피전문점 속성의 물리적환경요인은 점포개성에 유의한 영향을 미칠 것이다

물리적 환경 요인이 성실에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 4.622이고, 유의확률은 .000( $p < 0.05$ )로 나타나 물리적 환경 요인이 성실에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 환경 요인이 열의에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 3.985이고, 유의확률은 .000( $p < 0.05$ )로 나타나 물리적 환경 요인이 열의에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 환경 요인이 엄격함(부정적 개성)에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 -2.343이고, 유의확률은 .020( $p < 0.05$ )로 나타나 물리적 환경 요인이 엄격함에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 환경 요인이 정감에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 5.826이고, 유의확률은 .000( $p < 0.05$ )로 나타나 물리적 환경 요인이 정감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 물리적 환경 요인이 세련에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 6.957이고, 유의확률은 .000( $p < 0.05$ )로 나타나 물리적 환경 요인이 정감에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 물리적 환경 요인은 점포개성의 모든 요인에 정(+)의 영향을 미쳤다.

<H1-2> 커피전문점 속성의 브랜드요인은 점포개성에 유의한 영향을 미칠 것이다

브랜드 요인이 성실에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 1.249이고, 유의확률은 .213( $p < 0.05$ )로 나타나 브랜드 요인이 성실에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 브랜드가 열의에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 1.371이고, 유의확률은 .172( $p < 0.05$ )로 나타나 브랜드 요인이 열의에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 브랜드 요인이 엄격함에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 2.530이고, 유의확률은 .012( $p < 0.05$ )로 나타나 브랜드 환경 요인이 엄격함에 정(+)의 영향을 미치므로, 기각되었다. 브랜드 요인이 정감에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 2.530이고, 유의확률은 .727( $p < 0.05$ )로 나타나 브랜드 요인이 정감에 유의하지 않은 것으로

나타났다. 브랜드 요인이 세련에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 2.512이고, 유의확률은 .013( $p < 0.05$ )로 나타나 브랜드 환경 요인이 정감에 유의한 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 브랜드 요인은 점포개성의 세련요인에만 정(+)의 영향을 미쳤다.

<H1-3> 커피전문점속성의 제품품질요인은 점포개성에 유의한 영향을 미칠 것이다

제품품질 요인이 성실에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 5.873이고, 유의확률은 .000( $p < 0.05$ )로 나타나 제품품질 요인이 성실에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품품질이 열의에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 5.494이고, 유의확률은 .000( $p < 0.05$ )로 나타나 제품품질이 열의에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품품질이 엄격함에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 2.469이고, 유의확률은 .014( $p < 0.05$ )로 나타나 제품품질이 엄격함에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 제품품질이 정감에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 1.736이고, 유의확률은 .084( $p < 0.05$ )로 나타나 제품품질이 정감에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 제품품질이 세련에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 2.244이고, 유의확률은 .026( $p < 0.05$ )로 나타나 제품품질이 세련에 나타나 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 제품품질은 점포개성의 성실, 열의, 세련 요인에 정(+)의 영향을 미쳤다.

<H1-4> 커피전문점 속성의 서비스요인은 점포개성에 유의한 영향을 미칠 것이다

서비스 요인이 성실에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 2.695이고, 유의확률은 .008( $p < 0.05$ )로 나타나 서비스 요인이 성실에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스가 열의에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 1.788이고, 유의확률은 .075( $p < 0.05$ )로 나타나 서비스가 열의에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 서비스가 엄격함에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 .194이고, 유의확률은 .846( $p < 0.05$ )로 나타나 서비스가 엄격함에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 서비스가 정감에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 1.153이고, 유의확률은 .250( $p < 0.05$ )로 나타나

서비스가 정감에 유의하지 않는 것으로 나타났다. 서비스가 세련에 미치는 영향을 분석한 결과 t값은 2.965이고, 유의확률은 .003( $p < 0.05$ )로 나타나 서비스가 정감에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 서비스는 점포개성의 성실, 세련요인에만 정(+ )의 영향을 미쳤다.

## 2) 커피전문점 개성과 점포만족도의 관계

<H2> 점포개성은 점포만족도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 점포개성이 점포만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 요인 분석에서 도출된 점포개성의 5개 요인인 성실, 열의, 엄격함(부정적 개성), 정감, 세련을 독립변수로 하고, 단일 요인인 점포만족도를 종속 변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 점포만족도를 종속 변수로 하고 점포개성의 5가지 요인을 독립변수로 한 다중 회귀 모형의  $R^2$  값은 .398로 나타났고, 독립변수가 종속변수에 대해 39.8%의 설명력을 보이며, F 값은 31.908, 모든 요인의 공차한계는 0.1보다 크며, Durbin-Watson 값도 2.111로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

성실과 점포만족도의 영향을 분석한 결과 t값은 3.769, 유의확률은 .000( $p < 0.05$ )이므로, 성실은 점포만족도에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 열의와 점포만족도의 영향을 분석한 결과 t값은 2.866, 유의확률은 .005( $p < 0.05$ )이므로, 열의는 점포만족도에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 엄격함과 점포만족도의 영향을 분석한 결과 t값은 -.338, 유의확률은 .736( $p < 0.05$ )로, 엄격함은 점포만족도에 유의적 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

정감과 점포만족도의 영향을 분석한 결과 t값은 3.746, 유의확률은 .000( $p < 0.05$ )이므로, 정감은 점포만족도에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 세련과 점포만족도의 영향을 분석한 결과 t값은 1.058, 유의확률은 .291( $p < 0.05$ )이므로, 세련은 점포만족도에 유의적 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

이러한 분석의 결과에 따라서 점포개성의 성실, 열의, 정감요인이 점포만족도에 정(+ )의 영향을 미쳐서 <가설2>는 채택되었다.

<표 IV-10> 점포개성이 점포만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t값	P값	공차 한계	모형요약
		B	표준오차	베타				
점포만족도	(상수)	.790	.235	-	3.366**	.001		R <sup>2</sup> =.398 수정된R <sup>2</sup> =.386 , F=31.908 Durbin-Watson=2.111
	성실	.276	.073	.252	3.769***	.000	.557	
	열의	.187	.065	.204	2.866**	.005	.492	
	엄격함	-.016	.047	-.018	-.338	.736	.915	
	정감	.215	.058	.247	3.746***	.000	.574	
	세련	.056	.053	.064	1.058	.291	.679	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

### 3) 점포만족도와 추천의도의 관계

<H3> 점포만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다

본 연구에서는 점포만족도가 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 단일 요인인 점포만족도를 독립 변수로 하고 추천의도를 종속변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 다중 회귀 모형의 R<sup>2</sup> 값은 .448로 나타났고, 독립변수가 종속 변수에 대해 44.8%의 설명력을 보이며, F 값은 199.027, 모든 요인의 공차한계는 0.1보다 크며, Durbin-Watson 값도 1.928로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 점포만족도가 추천의도의 영향을 분석한 결과 t값은 56.643, 유의확률은 .000(p<0.05)이므로, 점포만족도가 추천의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

<표 IV-11> 점포만족도가 추천의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	P값	공차한계
		B	표준오차	베타			
추천의도	(상수)	1.151	.173	-	56.643***	.000	
	만족도	.740	.052	.670	14.108***	.000	1.000

R<sup>2</sup>= .448, 수정된R<sup>2</sup>= .446, F=199.027  
Durbin-Watson=1.928

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

4) 점포속성과 점포만족도의 관계

<H4> 점포속성은 점포만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다

본 연구에서는 점포속성이 점포만족도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 점포속성을 독립 변수로 하고 점포만족도를 종속변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 다중 회귀 모형의 R<sup>2</sup> 값은 .243로 나타났고, 독립변수가 종속변수에 대해 24.3%의 설명력을 보이며, F 값은 19.441, 모든 요인의 공차한계는 0.1보다 크며, Durbin-Watson 값도 2.068로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 물리적환경이 점포만족도의 영향을 분석한 결과 t값은 4.321, 유의확률은 .000(p<0.05)이므로, 물리적환경요인은 점포만족도에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드요인과 점포만족도의 영향을 분석한 결과 t값은 3.600, 유의확률은 .166(p<0.05)으로, 유의하지 않은 것으로 나타났다. 제품품질요인이 점포만족도의 영향을 분석한 결과 t값은 3.600, 유의확률은 .000(p<0.05)이므로, 제품품질은 점포만족도에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스요인과 점포만족도의 영향을 분석한 결과 t값은 -.416, 유의확률은 .678(p<0.05)으로, 유의하지 않은 것으로 나타났다. 위 결과와 같이 점포속성의 물리적환경, 제품품질요인만 점포만족도에 정(+ )의 영향을 주는 것으로 나타나 <가설4> 채택되었다.

<표 IV-12> 점포속성이 점포만족도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	P값	공차 한계	모형 요약
		B	표준오차	베타				
점포만족도	(상수)	.944	.290	-	3.258**	.001		R <sup>2</sup> = .243 수정된R <sup>2</sup> =.231 , F=19.441 Durbin-Watson=2.068
	물리적환경	.346	.080	.293	4.321***	.000	.678	
	브랜드	.072	.052	.082	3.600	.166	.892	
	품질	.276	.077	.246	3.600***	.000	.670	
	서비스	.021	.050	-.025	-.416	.678	.888	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001



5) 점포속성과 추천의도의 관계

<H5> 점포속성은 추천의도에 유의한 영향을 미칠 것이다

본 연구에서는 점포속성이 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 점포속성을 독립 변수로 하고 추천의도를 종속변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 다중 회귀 모형의 R<sup>2</sup> 값은 .160로 나타났고, 독립변수가 종속변수에 대해 16.0%의 설명력을 보이며, F 값은 11.495, 모든 요인의 공차한계는 0.1보다 크며, Durbin-Watson 값도 2.078로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 물리적환경이 추천의도의 영향을 분석한 결과 t값은 3.077, 유의확률은 .002(p<0.05)이므로, 물리적환경요인은 추천의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 브랜드요인과 추천의도의 영향을 분석한 결과 t값은 .564, 유의확률은 .573(p<0.05)으로, 유의하지 않은 것으로 나타났다. 제품품질요인이 추천의도의 영향을 분석한 결과 t값은 2.768, 유의확률은 .006(p<0.05)이므로, 제품품질은 추천의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 서비스요인과 추천의도의 영향을 분석한 결과 t값은 .061, 유의확률은 .334(p<0.05)으로, 유의하지 않은 것으로 나타났다. 위 결과와 같이 점포속성의 물리적환경, 제품품질요인만 추천의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 <가설5> 채택되었다.

<표 IV-13> 점포속성이 추천의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	P값	공차 한계	모형요약
		B	표준오차	베타				
추천의도	(상수)	1.396	.338	-	4.137***	.000		R <sup>2</sup> = .160 수정된R <sup>2</sup> =.146 , F=11.495 Durbin-Watson=2.078
	물리적 환경	.287	.093	.220	3.077**	.002	.678	
	브랜드	.034	.060	.035	.564	.573	.892	
	품질	.247	.089	.199	2.768**	.006	.670	
	서비스	.057	.059	.061	.968***	.334	.888	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

6) 점포개성과 추천의도의 관계

<H6> 점포개성은 추천의도에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 점포개성이 추천의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 점포개성을 독립 변수로 하고 추천의도를 종속변수로 하여 다중 회귀 분석을 실시하였다. 다중 회귀 모형의 R<sup>2</sup> 값은 .313로 나타났고, 독립변수가 종속변수에 대해 31.3%의 설명력을 보이며, F 값은 22.006, 모든 요인의 공차한계는 0.1보다 크며, Durbin-Watson 값도 1.997로 다중공선성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 성실요인이 추천의도와의 영향을 분석한 결과 t값은 4.437, 유의확률은 .000(p<0.05)이므로, 성실요인은 추천의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 열의요인과 추천의도의 영향을 분석한 결과는 1.274, 유의확률은 .204(p<0.05)으로, 유의하지 않은 것으로 나타났다. 엄격함요인이 추천의도의 영향을 분석한 결과 t값은 -2.936, 유의확률은 .004(p<0.05)이므로, 엄격함요인은 추천의도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 정감요인이 추천의도와의 영향을 분석한 결과 t값은 2.273, 유의확률은 .018(p<0.05)이므로, 정감요인은 추천의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 세련요인과 추천의도의 영향을 분석한 결과 t값은 .049, 유의확률은 .447(p<0.05)으로, 유의하지 않은 것으로 나타났다. 위 결과와 같이 점포개성의 성실, 엄격함, 정감요인만 추천의도에 유의적 영향을 주는 것으로 나타나 <가설6> 채택되었다.

<표 IV-14> 점포개성이 추천의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	P값	공차 한계	모형요약
		B	표준오차	베타				
추천의도	(상수)	1.566	.277	-	5.651***	.000		R <sup>2</sup> =.313 수정된R <sup>2</sup> =.299 , F=22.006 Durbin-Watson=1.997
	성실	.383	.086	.317	4.437***	.000	.557	
	열의	.098	.077	.097	1.274	.204	.492	
	엄격함	-.164	.056	-.164	-2.936*	.004	.915	
	정감	.161	.068	.167	2.373*	.018	.574	
	세련	.047	.062	.049	.762	.447	.679	

\* p<.05, \*\* p<.01, \*\*\* p<.001

## 7) 가설검증의 요약

첫째, <가설1> 점포속성과 점포개성의 영향관계를 검증한 결과, <가설1-1> 점포속성의 물리적 환경은 점포개성의 요인과 모두 유의한 관계가 있었다. <가설1-2> 점포속성의 브랜드와 점포개성과의 관계를 분석한 결과 점포개성의 요인 중 엄격함과 세련은 유의한 관계를 나타냈으나, 성실, 열의, 정감 요인은 유의한 관계가 없어 기각되었다. <가설1-3> 점포속성의 제품품질과 점포개성과의 관계를 분석한 결과 점포개성의 정감 요인과의 관계를 제외하고는 모두 유의한 관계가 있었다. <가설1-4> 점포속성의 서비스와 점포개성과의 관계를 분석한 결과 점포개성의 성실, 세련 요인과는 유의한 관계가 있었고, 열의, 엄격함, 정감 요인은 유의한 관계가 없어 기각되었다..

둘째, <가설2> 점포개성과 점포만족도의 관계를 분석한 결과 점포개성의 성실, 열의, 정감 요인은 유의한 관계가 있었으나, 엄격함과 세련은 유의한 관계가 나타나지 않았다.

셋째, 점포만족도와 추천의도와의 관계를 검증한 결과 유의한 관계를 나타냈고, <가설3>은 채택되었다.

넷째, 점포속성이 점포만족도와 추천의도에 유의한 관계를 미칠 것이란 <가설4>, <가설5>는 점포속성의 물리적환경, 제품품질은 유의한 관계를 나타냈고, 브랜드와 서비스는 유의한 관계가 없어서 기각되었다.

다섯째, <가설6> 점포개성과 추천의도와의 관계를 분석한 결과 점포개성의 성실, 엄격함, 정감 요인은 추천의도와 유의한 관계를 나타냈으나, 열의, 세련과 추천의도는 유의한 관계가 나타나지 않았다.

가설 검증의 결과를 요약하면 다음의 <표IV-15>와 같다.

<표IV-15> 가설 검증의 요약

가 설		독립변수	종속변수	가설검증결과
H 1	H1-1	물리적환경	성실	채택
			열의	채택
			엄격함	채택
			정감	채택
			세련	채택
	H1-2	브랜드	성실	기각
			열의	기각
			엄격함	채택
			정감	기각
			세련	채택
	H1-3	제품품질	성실	채택
			열의	채택
			엄격함	채택
			정감	기각
			세련	채택
	H1-4	서비스	성실	채택
열의			기각	
엄격함			기각	
정감			기각	
세련			채택	
H2		성실	점포만족도	채택
		열의		채택
		엄격함		기각
		정감		채택
		세련		기각
H3	점포만족도	추천의도	채택	
H4	물리적환경	점포만족도	채택	
	브랜드		기각	
	제품품질		채택	
	서비스		기각	
H5	물리적환경	추천의도	채택	
	브랜드		기각	
	제품품질		채택	
	서비스		기각	
H6		성실	추천의도	채택
		열의		기각
		엄격함		채택
		정감		채택
		세련		기각

## V. 결 론

### 1. 연구요약

경제 발전과 함께 삶의 질의 변화에 따라 커피산업의 규모와 시장성이 놀랍게 성장하고 있다(김유정·김광지·박기용, 2011). 현재 치열한 경쟁구도를 형성하고 있는 커피산업의 시장 환경을 설명하고, 경쟁 우위를 확보하기 위하여 점포만족도를 높일 수 있는 전략이 절실하게 필요하였으며(김광지·박규영·박기용, 2012), 점포만족도의 선행요인으로서 점포속성과 점포개성에 대한 연구의 필요가 제기되었다. 이에 따라 본 연구에서는 커피전문점 속성이 점포개성과 점포 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위한 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해서 연구의 모형을 설정하고, 가설을 제시하였으며, 가설의 검증을 위해 설문 조사와 실증 분석을 실시하였다. 실증 분석을 진행함에 있어 점포만족도의 선행요인으로서 점포속성, 점포개성을 제시하였으며, 점포속성은 물리적 환경, 브랜드, 제품품질, 서비스로 요인화 하였고, 점포개성은 성실, 열의, 엄격함, 정감, 세련으로 요인화하여 가설을 검증하고 분석하였다.

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하여 다음과 같은 결과를 도출 하였다 .

첫째, 커피전문점 속성이 점포개성에 대한 영향을 연구한 결과, 커피전문점 물리적 환경은 성실, 열의, 정감, 세련에는 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나왔고, 엄격함에는 부(-)<sup>2</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점 브랜드는 성실, 열의, 정감에 유의하지 않으므로 기각되었고, 엄격함, 세련에는 정(+)<sup>3</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점 제품품질은 성실, 열의, 정감, 세련에는 정(+)<sup>4</sup>의 영향을 미치는 것으로 나왔고, 엄격함과의 관계에서는 유의하지 않는 것으

로 나타났다. 서비스는 성실과 열의, 세련에는 정(+)의 영향이 나타났고, 엄격함, 정감과는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 점포개성과 점포 만족도의 관계에서는 점포개성의 5개 하위요인 중 성실, 열의, 정감은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나왔으나, 엄격함과 세련은 점포만족도에 유의하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 점포만족도와 추천의도의 관계에서 점포만족도는 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 커피전문점 속성이 만족도에 대한 영향관계에서 커피전문점 물리적환경과 제품품질은 점포만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나왔으나, 브랜드와 서비스는 기각되었다.

다섯째, 점포개성과 추천의도와의 영향 관계에서 점포개성 하위 요인인 성실과 정감은 추천의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 엄격함과는 부(-)의 영향을 나타냈으며, 열의와 세련과의 관계는 유의하지 않는 것으로 나타났다.

## 2. 연구의 시사점

연구의 목적을 달성하고자 본 연구를 진행하는데 있어서, 커피전문점의 개념 및 현황, 점포개성, 점포만족도에 대한 이론적 고찰을 진행 하였으며, 가설 설정과 제시된 연구 모형을 토대로 실증 분석을 진행하여 연구 결과를 도출 하였다. 본 연구 결과를 토대로 이론과 실무적 측면에서 몇 가지 시사점을 제시하고자 한다.

### 1) 이론적 시사점

첫째, 커피전문점 속성의 요인으로 본 물리적 환경은 점포개성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피전문점을 이용하는데 있어서 실내 인테리어와 음악, 조명, 색채 등의 분위기, 커피전문점과 맞는 컵이나 소품 등에 대해서 점포 선택 시 중요하게 인식되어 지는 것으로 나타났다. 커피전문점의 물리적 환경은

브랜드 개성과 고객만족도에 정(+의 영향력을 미친다는 선행연구(박호현, 2009; 이병원 등, 2009; 전민선 등, 2011; 최형민 등, 2011, 이형주 등, 2012 등) 결과와 유사하게 나타났다. 속성 요인의 두 번째인 브랜드는 연구결과 점포개성에 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 커피전문점 브랜드, 브랜드 속성, 브랜드 이미지는 고객만족과 충성도에 영향을 미친다는 선행연구(이성철, 2010; 분성식, 2010; 김상희·김민화, 2011; 김준석·최성환, 2011 등)에서는 정(+의 영향력을 미친다고 보았다. 연구 결과의 차이가 나타났다. 커피전문점의 세 번째 속성으로 본 제품품질은 점포개성에 정(+의 영향을 미친다. 커피의 맛, 커피의 향, 원두의 종류 등은 점포개성을 나타내는데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품품질 속성에 관한 선행연구(김홍범 등, 2007; 손영진, 2010; 박금미, 2010; 박진영 등, 2010; 석미란 등, 2012) 결과와 유사하게 나왔다. 네 번째 속성인 서비스는 점포개성에 정(+의 영향을 미친다. 점원의 복장, 태도, 불만사항에 대한 처리 태도 등의 인적 서비스와 그 외의 서비스 품질이 점포 태도와 점포 만족도에 영향을 미친다는 선행연구(김현아, 2008; 이영남·김주연, 2009; 박진영·김영규, 2010; 하진영·이창원·최수용, 2010; 김정희, 2010 등) 결과와 유사하게 나타났다. 결국 커피전문점의 주요 선택속성은 점포개성의 선행요인으로 작용할 수 있다는 내용을 시사한다.

둘째, 점포는 점포 간 기능적으로 유사한 특성을 가지고 있으므로 인해, 소비자는 구매의 불확실성을 감소시키고 기업이나 점포의 노력을 예측할 수 있는 가시적인 단서를 필요로 하는데, 점포개성은 고객에게 점포에 관한 정보를 제공하기 때문에, 소비자의 의사결정 과정을 새로운 방향으로 유도할 수 있게 할 것이다. 또한 최근에 기업들은 품질 등과 같은 제품 속성이나 가격과 같은 원가요소에 의한 극심한 경쟁 상황을 타개하기 위한 차별화 전략의 중요한 방법 중의 하나가 비가시적인 요소인 점포개성에 근정한 차별화를 중시할 수 있음을 시사하고 있다.

셋째, 점포속성과 점포개성이 점포만족도에 정(+의 영향을 미친다. 점포속성은 점포만족도의 선행요인으로서, 이에 관한 선행연구(김영찬·차재성, 2003)과 유사한 결과를 타나냈고, 점포개성과 브랜드 개성, 브랜드 이미지가 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 선행연구((이성철, 2010; 분성식, 2010; 김상희·김민

화, 2011; 김준석·최성환, 2011 등) 결과와 유사하게 나왔다. 점포만족도는 추천의도에 정(+)의 영향을 미친다. 점포만족도는 추천의도의 선행요인으로, 이에 관한 선행연구(이애주, 2003; 이귀옥·강인호, 2004; 정연우, 2006)의 결과와 유사하게 나왔다. 이로써 점포속성, 점포개성은 점포만족도의 선행요인이며, 추천의도에도 유의한 관계가 있다는 결과가 나타났다.

## 2) 실무적 시사점

이제 커피 산업은 업체 간의 경쟁 속에 기업이 고객을 선택하는 것이 아니라 고객이 기업을 선택하는 시대로 고객의 욕구는 날로 까다롭고 다양해지고 있기 때문에 점포속성과 점포개성에 대한 연구를 통해 치열한 경쟁 구도를 형성하고 있는 커피전문점의 경쟁력 있는 마케팅 전략을 구사함으로써, 소비자의 만족도를 충족시킬 수 있다. 연구결과를 토대로 실무적 차원에서 시사점을 제시한다.

첫째, 커피전문점의 물리적 환경은 점포개성과 점포만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피 전문점 이용 목적이 만남의 공간으로서 뿐만 아니라 스터디 룸, 자아 일치의 공간으로서 활용목적이 다양해지고 있기 때문에 실내 인테리어와 점포의 분위기, 조화성, 위생상태, 외관 등은 소비자들이 점포 선택 시 크게 고려되어지는 부분임을 시사한다.

둘째, 고객은 친절한 서비스를 제공하고, 우수하고 일관된 수준의 맛을 유지하는 커피전문점을 만족하고, 타인에게 추천한다. 즉 고객이 커피전문점을 이용하는데 있어 가장 기본적이면서 가장 세심한 부분인 맛과 서비스가 만족도를 향상시킬 수 있는 중요한 요소임을 알 수 있다. 이에 서비스품질의 향상과 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색하여야 함을 시사한다.

셋째, 점포개성은 점포 만족도와 추천의도에 유의한 영향을 미침을 나타났다. 커피전문점의 유형이 다양해지고 있으며 소비자 점포선택에 영향을 미치는 변수들을 규명하고 이들 변수의 영향관계 파악을 통한 경쟁구조 이해와 차별적 경쟁우위 도출에 노력하고 있다. 점포속성이 소비자 선택에 영향을 주지만 소비자마다 중요시하는 속성이 다를 수 있고 점포의 속성은 경쟁사에 의해 모방될 수 있다. 이에 점포차별성을 주는 다른 점포특성 요인인 점포개성은 모방이 어려우므



로 이를 이용하는 것이 좋은 대안이 될 수 있음을 시사한다.

넷째, 인구통계학적 특성을 살펴보면 프랜차이즈 커피전문점의 이용객이 많음을 알 수 있다. 매장의 위치가 편리하고, 커피의 맛이 일관되며, 점포의 분위기가 좋은 커피전문점을 선호함을 나타내는데, 이에 여러 특성에 따라 고객을 유치하기 위한 탄력성 있는 전략안의 수립과 관리가 필요함을 시사한다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 연구의 표본이 제주도 지역에 한정 되었다는 점으로서 연구의 결과가 제주도 지역의 사회문화적 특성을 반영하고 있을 수 있으며, 이러한 외생 변수의 영향에 대한 검증이 되지 못함으로 인하여 본 연구의 시사점을 전국적으로 적용하는 데에는 그 한계가 있으며, 향후 연구에서는 조사 지역의 범위를 좀 더 넓은 지역으로 설정하여 조사 하여야 할 것이다.

둘째, 커피전문점 유형별로 차별화되어 다르게 제공되는 점포속성들을 모두 포괄하지 못하였다. 커피전문점 유형별 속성 및 개성을 고려한 연구가 이루어질 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 소비자 심리와 행동에 대해 배재하였다. 경제 발전과 함께 여가 시간이 많아지고, 다양한 욕구를 가진 소비자의 욕구와 라이프스타일, 소비가치 등이 커피전문점 속성과 점포개성 및 점포 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구와 최근 커피전문점 이용 목적이 다양화 되어 이러한 내용들이 점포 선택속성과 어떠한 관련성을 갖는지 등을 향후 연구에서는 다루어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### 1. 국내문헌

- 강연심(2012), “비주얼 머천다이징, 관계품질, 충성도 간의 관계에 관한 연구-소비자 인지스타일의 조절효과를 중심으로-,” 제주대학교 대학원 박사논문.
- 강해선(2012), “커피전문점의 브랜드 인지도, 이미지, 충성도 간의 관계에 대한 연구 -제주지역을 중심으로-,” 제주대학교 경영대학원 석사논문.
- 권경훈(2008), “커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구,” 명지대학교 대학원 박사논문.
- 권동극(2011), “커피전문점 서비스품질 만족이 재 이용 및 추천의도에 미치는 영향,” 『한국콘텐츠학회논문지』, 11(11), 449-465.
- 김광지·박규영·박기용(2012), “커피전문점 선택속성의 중요도와 성과가 고객만족에 미치는 영향,” 『외식경영학회』, 15(4), 277-295.
- 김리경(2012), “고객의 커피전문점 선택속성 평가와 애호도에 관한 연구-프랜차이즈와 개별점포의 비교를 중심으로-,” 『동북아관광학회』, 8(3), 191-206.
- 김민화(2011), “브랜드 개성 지각을 통한 커피전문점의 경쟁구도 및 선호 분석,” 『관광연구』, 26(3), 21-41.
- 김성섭·김보균·박제은(2006), “컨조인트 분석을 이용한 커피전문점의 선택속성분석 및 브랜드 자산가치 측정,” 『외식경영연구』, 9(4), 49-69.
- 김영곤·고호석(2011), “커피전문점의 브랜드개성이 브랜드태도 및 브랜드충성도에 미치는 영향,” 『동북아관광학회』, 7(2), 163-183.
- 김영옥(2003), “테이크 아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구,” 『한국조리학회지』, 10(3), 141-154.
- 김유경(2000), “브랜드 개성의 유형과 영향 요인에 관한 연구 - 제품특성과 소비자요인을 중심으로-,” 『광고연구』, 49, 29-53.
- 김유정·김광지·박기용(2011), “피쉬바인 모델을 이용한 커피전문점의 소비자 태도

- 에 관한 연구-부산지역 대학생을 중심으로-, 『한국조리학회지』, 17(5), 30-41
- 김주연·김학준·김철민(2009), “커피전문점 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향,” 『한국조리학회지』, 15(1), 271-286
- 김주연·안경모(2010), “커피전문점 이용자의 일반적 특성, 선택속성, 커피음용 행동 및 긍정적 감정 간 관계,” 『극동아시아식생활학회지』, 20(5), 812-822.
- 김현국(2002), “원두커피의 브랜드 및 점포선택속성에 관한 연구,” 세종대학교, 석사논문.
- 김형길·김정희·김윤정(2007), “점포의 물리적 환경이 서비스 브랜드 개성과 재구매 의도에 미치는 영향,” 『한국마케팅학회』, 17(4), 146-173.
- 김홍범·이정원·노윤정(2007), “커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향,” 『외식경영연구』, 10(4), 237-252.
- 기명옥·이동일(2008), “브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향, 소비자 지식의 조절효과 중심으로,” 『외식경영연구』, 11(3), 49-72.
- 박진영·김영규(2010), “지역기반 커피전문점과 전국체인 커피전문점 이용객의 IP 분석,” 『외식경영연구』, 13(3), 7-24.
- 박진영·석미란(2011), “테이크아웃 커피전문점의 브랜드인식이 브랜드 이미지 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향,” 26(1), 183-199.
- 박효현·정강욱(2010), “점포개성과 자아이미지 일치성이 관계강도 및 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 『마케팅논집』, 18(2), 45-68.
- 박효현·정강욱(2010), “점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑가치와 사전지식의 조절효과를 중심으로,” 『마케팅관리연구』, 15(1), 139-166.
- 서용구·우종필·이동한(2008), “대형마트 브랜드개성이 고객의 자아동일시와 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 『한국경영학회 통합학술발표논문집』, 2008(0), 3-32.
- 석미란·박진영(2012), “테이크아웃 커피전문점의 속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 - 전국 브랜드 커피와 지역기반 커피전문점의 비교 -,”

- 『(사)대한관광경영학회』, 26(6), 175-189.
- 안광호·김미라(2001), “점포이미지/자아이미지 일치와 점포선호도와와의 관계에 관한 연구,” 『소비자학연구』, 2(2), 1-17.
- 안주아(2005), “인터넷 쇼핑몰의 브랜드 개성요인과 브랜드 개성이 브랜드 충성도에 미치는 영향,” 『광고연구』, 67, 59-83.
- 양윤·조은하(2002), “한국형 브랜드 성격 척도 개발과 타당화에 관한 연구,” 『한국심리학회지:소비자광고』, 3(2), 25-53.
- 유현정·김기욱(2000), “전자상거래에서의 소비자만족도 척도개발,” 『소비자학연구』, 11(3), 87-107.
- 이주현(2010), “점포속성과 점포개성이 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향 연구 - N세대 라이프스타일을 중심으로 -,” 연세대학교 생활환경대학원 석사논문.
- 이지연(2012), “백화점의 점포 개성과 서비스 품질이 재방문의도와 추천의도에 미치는 영향,” 『한국의상디자인학회지』, 14(4), 43-61.
- 정형식·김영심(2003), “점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향,” 『마케팅관리연구』, 8(3), 1-28.
- 조수현·이정원(2011), “커피전문점의 이미지가 지각된 가치·고객만족·신뢰 및 재방문 의도에 미치는 영향,” 『외식경영학회』, 14(4), 297-318.
- 진양호·류지원(2012), “커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향-커피전문점을 이용하는 대학생을 중심으로-,” 『외식경영학회』, 15(4), 321-342.
- 최영심·김영태·지옥화(2009), “서울지역 대학생의 커피전문점 이용 실태에 관한 연구,” 『한국조리학회지』, 15(1), 287-295.
- 최예미(2012), “소비가치가 라이프스타일 및 커피전문점 선택속성에 미치는 영향,” 세종대학교 대학원, 석사논문.
- 최형민·유한나(2011), “커피전문점의 서비스케이프, 이용고객의 브랜드 태도 및 브랜드 충성도간의 관계에 대한 탐색적 연구,” 『식공간연구』, 6(1), 18-31.
- 황장선·도선재(2009), “소비자들에게 커피전문점의 의미는 무엇이며, 어떻게 이용

하는가?," 『옥외광고학연구』, 6(3), 61-106.

## 2. 외국문헌

- Aaker. D. A.(1996), "Building Strong Brands," New York, the Free Press.
- Aaker. J. L (1997), "Dimensions of Brand Prsonality," *Journal of Marketing Reaserch*, 34(Aug),347-365.
- Bitner,M.J.(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *C Marketing*,56(April),57-71.
- Bloemer, J.and Ruyter, K. de.(1998),Onthe Relationship between Perceived ServiceQuality, Service Loyalty and Switching Costs, *International Journal of Service Industry Management*, 9(5),436-453.
- Cox,D.F., & Rich,S.U.(1964), Perceived risk and consumer decision-making : The case of telephone shopping, *Journalof Marketing Research*,1(4),32-39.
- Cronin, J.J oseph & Taylor Steven,A.(1992).Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*,56,55-68.
- Dick, AlanS.and Kunal Basu(1994), Customer Loyalty : Towardan Integrated Conceptual Framework, *Journal of TheAcademy of Marketing Science*,22(2),99-113.
- d'Astous,A.. & Levesque,M.(2003), A scale for measuring stroe personality, *Psstchology & Marketing*, 20(5), 455-469
- Fornell,Claes(1992),A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56(1),6-21.
- Keller,K.L.(1993), Conceptualizing, measuring, managing customer-based brandequity, *JournalofMarketing* ,57(1), 1-22.
- MonroeKentB. and Gultinan JosephB.(1975),"A Path-Analytic Exploration of

- Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research*, 2(June),19~28.
- Oh. H.(2001), "Revisiting importance-performance analysis," *Tourism Management*, 22, 617-627.
- Oliver, R.L.(1997), "Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer," *Mcgraw Hill*.
- Reichheld,F. & Earl SasserJr.W.(1990), Zero Defections : Quality Comesto Services, *Harvard Business Review*, 68(5),105-111.
- Taylor,J.W.(1974), "The Role of Risk Consumer Behavior", *Journal of Marketing Research*, 38(April),54-60.
- Sharma,A.& Stafford,T.F.(2000),The Effect of RetailAtmosphericson Customer's Perceptions of Salespeople & Customer Persuasion: An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*,49(2), 183-191.
- Zeithaml,V.A.(1988), Consumer perceptions of price, quality ,andvalue: Ameans-endmodel and synthesis of evidence,*Journal of Marketing*, 56(July),2-22.
- Zikmund W.G.(1987), "Business Reserch Methods." *chicago, Dryden Press*, 92.



13	이 점포는 우아하다	①	②	③	④	⑤
14	이 점포는 귀찮게 한다	①	②	③	④	⑤
15	이 점포는 짜증스럽다	①	②	③	④	⑤
16	이 점포는 시끄럽다	①	②	③	④	⑤
17	이 점포는 피상적이고 진실되지 못하다	①	②	③	④	⑤
18	이 점포는 정직하다	①	②	③	④	⑤
19	이 점포는 성실하다	①	②	③	④	⑤
20	이 점포는 믿을 수 있다	①	②	③	④	⑤
21	이 점포는 강인하다	①	②	③	④	⑤
22	이 점포는 평판이 좋다	①	②	③	④	⑤
23	이 점포는 번창한다	①	②	③	④	⑤

점포 속성에 관한 질문		전혀 그렇지 않다. 보통이다. 매우 그렇다.				
		①.....	②.....	③.....	④.....	⑤
1	매장분위기가 조화롭다.	①	②	③	④	⑤
2	매장의 전체적인 색체가 조화롭다.	①	②	③	④	⑤
3	용기(식기)의 모양이 조화롭다.	①	②	③	④	⑤
4	실내인테리어가 조화롭다.	①	②	③	④	⑤
5	조명이 매장을 매력적으로 연출한다.	①	②	③	④	⑤
6	음악이 매장 분위기를 더욱 매력적이게 한다.	①	②	③	④	⑤
7	시즌별 연출기법의 변화를 시도한다.	①	②	③	④	⑤
8	외관, 현수막, 간판 등이 조화롭다.	①	②	③	④	⑤
9	매장의 위생과 안전관리를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
10	브랜드 이미지에 맞는 소품을 사용한다.	①	②	③	④	⑤
11	매장의 시각적 요소가 브랜드 이미지를 돋보이게 한다	①	②	③	④	⑤
12	브랜드와 일치되는 심볼, 로고를 사용한다	①	②	③	④	⑤
13	브랜드 평판이 좋다.	①	②	③	④	⑤
14	브랜드 인지도가 좋다.	①	②	③	④	⑤
15	유명브랜드라 신뢰가 된다.	①	②	③	④	⑤
16	값이 비싸더라도 유명 브랜드를 선호한다.	①	②	③	④	⑤
17	시각적 상품의 관리로 브랜드 이미지를 유지한다.	①	②	③	④	⑤
18	품질이 좋은 제품을 구입한다.	①	②	③	④	⑤
19	제품의 안정성을 고려한다.	①	②	③	④	⑤
20	제품의 실용성을 중요시한다.	①	②	③	④	⑤
21	분기별로 메뉴가 다양하다.	①	②	③	④	⑤
22	계절별 메뉴를 선보인다.	①	②	③	④	⑤
23	식재료 및 맛과 질에 대해 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
24	할인이나 쿠폰등이 중요하게 영향을 미친다.	①	②	③	④	⑤
25	다른 가게보다 가격이 저렴하다.	①	②	③	④	⑤



