

커피전문점의 점포이미지와 소비감정, 만족, 재방문의도 및 구전의도의 관계

채명수* · 김미정**

The Relationships among Store Images, Consumption Emotion, Satisfaction, Revisiting Intention, and Word-of-Mouth Intention in the Specialty Coffee Shop

Abstract

Since 2000's, consumer's desires have been diversified and coffee market has been rapidly growing. Now coffee meant more than a drink in our daily life and is setting as one of food culture. Therefore, the study aims to figure out relationship how store images of specialty coffee shop affect on consumption emotion, satisfaction, revisiting intention and word-of-mouth intention.

Accordingly, the study analyzes store images of speciality coffee shop with multi-dimensional concepts of price, quality, menu, atmosphere, accessibility, physical facility and clientele based on the previous studies of store images for retail stores. Based on the literature review, I also empirically analyze how multi-dimensional concepts of store image of specialty coffee shop affect on consumption emotion, satisfaction, revising intention and word-of-mouth intention.

The survey was completed by 198 at the specialty coffee shops and data was analysed by using AMOS(7.0) and SPSS(18.0) statistics package. In order to figure out relationships between variables, exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis and SEM(Struc-

* 한국외국어대학교 글로벌경영대학 교수

** 한국외국어대학교 경영학과 박사과정

tural Equation Model) analysis were conducted.

As a result for the analysis, store images of specialty coffee shop consist of seven sub-elements and these store images of specialty coffee shop have positive influences on consumption emotion and satisfaction also has positive effects on revising intention and word-of-mouth intention while consumption emotion does not affect satisfaction positively.

I. 서론

국내 커피전문점 시장은 1990년대 후반부터 국내 외식산업의 해외시장개방으로 인해 다양한 형태의 해외 브랜드가 국내 시장에 진출하면서 성장하기 시작하였다. 커피전문점의 외국 브랜드로는 스타벅스, 커피빈 등이 있고, 국내 브랜드로는 할리스, 엔젤리너스, 탐앤탐스, 파스쿠찌, 카페베네 등이 국내 시장을 차지하고 있다. 국내 한 식품업체의 ‘국내커피시장 분석 보고서’에 의하면 한국인은 1인당 하루 평균 1.4잔의 커피를 마시는 것으로 조사되었다. 이는 국내에 커피문화가 생활 깊숙이 뿌리내리고 있다는 방증이기도하다. 국내 커피전문점 시장의 규모는 지난해 2조 3천 억대에 이르는데, 이는 한 해 전에 비해 30% 증가한 규모이다. 또한 국내 커피전문점 매장수는 2008년 6천여 개에서 2011년 말 51% 증가한 9400여 개로 늘어났다.¹⁾

이와 같이 국내 커피시장의 규모가 커질수록 과열경쟁 양상을 보이면서 커

피전문점 업계는 자기들만의 독자적인 마케팅 전략을 구사하며 국내 커피시장을 차지하고자 노력하고 있다. 또한 커피문화의 급속한 세계화에 따라서 커피전문점 브랜드를 이용한 세계화가 이루어지고 있고, 그 시장이 커짐에 따라 경쟁은 날이 갈수록 치열해 지고 있다. 이러한 외식산업의 치열한 경쟁 상황에서 기업들은 차별화 전략을 강구하지 않으면 경쟁우위를 유지 내지 개선할 수 없다. 따라서 자신들만의 차별화 되고 상징적인 이미지를 고객에게 각인시킴으로써 경쟁우위를 선점하고 고객으로 하여금 상품을 지속적으로 구매할 수 있게 유도하여야 한다(김유경, 이경렬, 2006).

소비자들은 특정 점포를 선택할 때 브랜드뿐만 아니라 점포이미지를 중요하게 고려한다. Jacoby and Mazurky(1984)에 의하면, 동일한 브랜드일지라도 점포 이미지에 따라 소비자들의 점포 선택이 달라지고, 브랜드의 평가도 달라진다. 즉, 점포이미지는 고객의 특정 점포를 선택하는 의사결정에 결정적인 영향을 주고 있다.

1) 식품외식업계, 2012, 01. 16.

그러나 커피전문점에 관한 점포이미지에 대한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 또한 진행된 연구들조차 커피전문점 이미지의 구성요인들이 연구들마다 다른 문제점을 가지고 있다(이상건, 2006). 즉, 기존 연구들은 커피전문점이 일반 음식점과 많은 차이점을 갖고 있음에도 불구하고, 커피전문점의 특성을 고려하기보다는 일반 매장의 선택속성과 레스토랑의 점포이미지와 서비스 품질의 구성요소 등을 혼합하여 사용하고 있다. 또한 대부분의 연구들은 외식산업의 점포이미지나 소매업의 이미지를 단일차원 개념으로 보고 측정하였다는 문제점을 가지고 있다(이상건 등, 2007; 최복규 등, 2009). 이에 본 연구는 위에서 언급 하였듯이, 기존 연구를 바탕으로 다차원적인 개념인 커피전문점의 점포이미지의 속성을 종합적으로 분석하고, 이러한 커피전문점의 점포이미지가 소비감정, 만족, 재방문의도, 및 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려고 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포이미지에 관한 연구

점포이미지는 마케팅과 소매업에서 30년 이상 중요한 분야로서 주목을 받아왔다(Lindquist, 1974; Marks, 1976, James et

al., 1976). 점포이미지와 관련된 국내·외 많은 연구들이 있음에도 불구하고, 커피전문점의 점포이미지에 관련된 연구는 찾아보기 힘든 실정이다. 하지만 커피전문점이 레스토랑의 한 형태인 것과 커피전문점의 유·무형적 상품이 점포를 통하여 이루어지는 것을 고려한다면, 커피전문점의 점포이미지를 레스토랑의 이미지와 점포이미지에 관한 연구에서 유추해 볼 수 있다(최복규, 이형룡, 2009).

점포이미지는 Martineau(1958)에 의하여 연구가 시작되었다. Martineau는 점포 이미지란 특정 점포가 부분적으로 기능적 품질(functional qualities)과 심리적 속성들(psychological attributes)의 분위기에 의해서 소비자의 마음속에 판단된다고 정의하였다. 기능적 품질이란 매장구조, 다양성, 상품선택과 같은 물리적 특성을 의미하며, 심리적 속성이란 귀속감, 친근감과 호의감과 같은 감정적인 부분과 관련되어 있다. Kunkel and Berry(1968)는 Martineau의 정의에 학습이론을 적용하여, 점포 이미지는 개인이 특별한 점포에서 구매와 함께 연관되어 전체적으로 개념화되거나 기대 되는 것으로 정의하고 있다. 이처럼 점포이미지의 개념은 시간이 경과됨에 따라 학습된 소비자의 객관적이면서 주관적인 지각으로 개발된다고 보았다. 즉, 점포이미지는 객관적인 속성과 주관적인 속성의 상호작용으로 이루어진다고 볼 수 있다. 또한 Engel and Blackwell

(1982)는 점포이미지를 현저한 속성들을 반영하여 다차원으로 측정된 태도들의 집합이라고 정의하고 있으며 점포이미지는 소비자에 의해서 지각되는 개념과 유형적, 기능적, 심리적 차원 등과 같은 복합적인 여러 차원으로 구성되어 있다 (Dichter, 1985; Doyle and Fenwick, 1974; Oxenfeldt, 1974; Mazursky and Jacoby, 1986).

소매업의 점포이미지에 관련된 초기 연구에서는 점포이미지는 복합적인 다차원성을 가지고 있다고 하였다. Linquist(1974)는 점포이미지를 아홉 가지 차원으로, 전시품, 서비스, 단골(clientele), 물리적 시설, 편리함, 홍보, 광고, 점포 분위기, 조직의 요인, 사후 만족으로 구성하고 있다. Doyle and Fenwick(1974)는 점포이미지를 다섯 가지 요인으로, 제품, 가격, 상품, 스타일, 장소로 설명하고 있다. Bearden (1977)는 쇼핑센터를 대상으로 한 연구에서 쇼핑센터 이미지는 일곱 가지의 차원, 가격, 전시품의 품질, 상품구색, 분위기, 장소, 주차시설, 친절한 종업원으로 형성한다고 하였다. Ghosh(1990)는 소매업의 마케팅 믹스의 여덟 개의 요소 장소, 전시품, 점포, 분위기, 고객서비스, 가격, 광고, 인적판매와 판매 인센티브 프로그램으로 구성되어 있다고 주장하고 있다. 또한 전종근, 이태민(2004)은 온라인-오프라인의 점포이미지와 충성도 관계에서 점포 이미지의 속성을 다섯 가지로 구분하여,

상징적 이미지, 서비스, 광고명성, 구색, 품질대비 가격으로 구분하였는데, 온라인의 경우는 서비스를 오프라인 점포들은 온라인과 다르게 구색을 증대시킴으로써 높은 충성도를 유발할 수 있다고 하였다. 김용용, 김원겸(2011)는 점포이미지를 객관적 이미지와 주관적 이미지로 나누어서 측정하였는데, 객관적인 이미지와 주관적인 이미지는 소비자의 감정과 행동 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다.

최근연구에서는 Kim and Jin(2005)는 점포이미지를 여섯 가지의 차원, 전시품, 서비스의 편리함, 시설의 편리함, 밀집, 청결과 분위기, 가격경쟁을 사용하고 있으며, Chang and Tu(2005)는 네 가지의 차원, 시설, 점포서비스, 점포 행동, 편리함으로 설명할 수 있다고 하였다. 또한 Chowdhury et al.(1998)는 점포이미지의 다양한 개념을 일반적인 요소로 종업원의 서비스, 제품의 질, 제품의 선택, 분위기, 편리함과 가격, 가치를 제시하고 있다. 이상건(2006)은 레스토랑의 점포이미지를 인적 서비스, 위생, 맛, 가격 그리고 전반적인 분위기 등으로 구분하여 측정하였고 전반적으로 점포이미지 인식이 긍정적일수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 이상건, 윤유식(2007)은 레스토랑의 이미지는 고객이 구매하는 레스토랑의 유·무형적 품질에 대한 평가에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 이수진(2007)은 레스토랑의 점포이미지

를 서비스의 반응, 인적서비스, 가격 및 음료의 다양성, 위생, 차별화, 메뉴, 고급화 등으로 구분하여 측정하였으며, 레스토랑의 이미지의 차별화는 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 손영진(2010)는 커피전문점의 선택속성을 디자인, 편안함, 신뢰성, 친절함, 진실성으로 구분하였으며, 커피전문점의 선택속성은 만족과 재방문 및 구전의도에 긍정적인 영향을 준다고 주장하였다. 또한 최복규, 이형룡(2009)은 커피전문점의 점포이미지는 상품성, 시설의 편의성, 인적서비스속성, 접근성의 네 개의 하위 구성개념으로 설명할 수 있으며, 커피전문점 점포이미지는 고객의 전환비용 및 재방문의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

이들 연구들을 종합해서 살펴보면, 일반적인 소매업의 점포이미지와 외식업체의 레스토랑의 점포이미지와 관련된 연구들은 구성요인들이 매우 다양하고 일관성이 없는 것을 알 수 있다. 이는 외식업체의 종합적이고 보편적인 선택속성을 사용하지 않고, 각각의 연구목적과 상황에 따른 구체적인 선택속성을 선택적으로 사용했기 때문이다. 따라서 본 연구는 외식업체의 점포이미지와 소매업의 점포이미지에 관한 연구에서 공통적으로 제시한 차원들을 바탕으로 커피전문점의 특성을 고려하여 다차원적인 커피전문점이미지의 속성들을 살펴보고자 하였다.

2. 소비감정에 관한 연구

소비감정은 소비자가 제품(혹은 브랜드)을 소비 사용하며 얻은 정서적 반응이다(Phillips, 1999). Mano and Oliver(1993)는 소비 행동이 일어난 후, 소비자가 만족에 대한 평가를 하기 전에 소비 감정이 일어난다고 하였다. 소비감정은 소비 경험 중에 일어나며, 그 경험에 대한 평가를 내리기 전에 소비 감정이 일어난다고 하였다. Richins(1997)는 소비활동과 관련된 감정을 “제품의 소유와 사용은 물론 예상소비까지를 포함한 포괄적 개념이며, 제품소비의 결과로 직접 경험하게 되는 감정”이라고 정의하고 수많은 감정 가운데 소비활동과 관련된 감정을 추려내어 소비자 감정척도(CES: Consumer Emotion Set)를 제안하기도 하였다.

감정의 특성상 그 측정에 있어서 많은 논의가 있어왔다. 감정의 측정은 Mehrabian and Ruseell(1974)의 PAD 척도를 시작으로, Mehrabian and Russell은 소비자들의 감정적 반응을 즐거움, 각성, 그리고 지배의 세 가지 유형으로 분류하였다. 즐거움의 측면에서는 행복한, 만족한, 흡족한, 희망적, 안도감의 느낌을 그리고 각성의 측면에는 자극적, 흥분되는, 열광적과 같은 느낌들이 포함된다. 그리고 지배의 측면에서는 긴장, 후회, 공포, 화남 등의 부정적 느낌들이 포함된다. Plutchik(1980)는 소비감정을 두려움, 분노, 기쁨, 슬픔, 수용,

역겨움, 기대, 놀라움으로 보았다. Watson et al.(1988)은 감정이 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 두 개 독립적인 차원으로 이루어졌다고 하였다. Watson et al. (1988)의 PANAS(positive Affect Negative Affect Schedule) 척도는 긍정적 감정과 부정적 감정 각각에 10개씩 총 20개의 항목으로 구성되어 있다.

1980년대 이후 시작된 소비 관련 감정에 관한 연구의 대부분이 기존의 심리학에서 개발된 척도(DES, PANAS, Plutchik's measurement)를 사용하여 왔는데, 이 척도들은 소비 감정을 잘 표현하지 못한다는 지적에 따라 Richins(1997)는 아홉 개의 차원을 소비상황의 특수성을 반영해서 CES를 개발 하였다. CES는 소비경험과 관련된 감정을 측정하기 위한 척도라는데 주된 차이가 있다. 국내에서는 이학식, 임지훈(2002)의 소비감정목록(CREL: Consumption-Related Emotion List)을 긍정적과 부정적-강도의 두 가지 차원으로 개발되었다. 긍정적 감정은 한국인의 독특한 감정으로 “정”과 부정적 감정으로 “한”으로 구분하였다. 또한 구매 후에 경험하는 불안감을 나타내는 항목들로 걱정스럽다, 의심스럽다, 후회스럽다 등을 포함하였다.

소비감정과 관련된 연구들은 살펴보면, Westbrook and Oliver(1991)는 소비감정과 소비자 만족에 관한 연구에서 연구자들은 행복, 흡족과 기쁨은 높은 절대적 만족

수준과 관련이 있음을 밝혔다. Donovan and Rossiter(1982)는 소비자가 특정 매장을 방문할 때 생기는 감정이 재 방문 의사에 영향을 미친다고 하였다. 또한 소비자가 특정 매장 방문시 발생하게 되는 감정 또는 매장 분위기로 인해 생기는 감정 등이 소비자의 특정 매장에서의 소비정도, 매장 내 지체시간, 그리고 재구매 의도에 영향을 미치게 된다는 것이다. 박성연, 배현경(2006)은 매장 내의 감각적 요소가 매장 소비감정과 만족의 영향 관계에서 긍정적 소비감정은 만족 태도에 강하게 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

3. 고객만족에 관한 연구

오늘날 기업 활동 중 고객만족 관련활동은 매우 중요한 역할을 하고 있으며 점차 그 중요성이 높아지고 있다. 특히 고객만족이 중요한 이유는 고객의 재구매와 매우 밀접한 관계가 있다고 보기 때문이다. 전통적으로 만족이란 Oliver(1980)의 기대-불일치이론을 기반으로 형성되어 있다. 기대-불일치 이론에 의하면, 만족은 인식된 성과와 기대의 불일치가 발생하고 반면에 기대했던 정도이면 일치가 발생하게 되는 것이다. 또한 고객만족은 현재까지 제공된 상품이나 서비스의 성과에 대한 전반적인 평가로서 정의되고, 소비자가 경험하므로써, 소비자의 소비 목적의 성취로서 나타낼 수 있다(Oliver, 2006).

기대-불일치 이론에 근거를 둔 고객들의 레스토랑 이용에 대한 평가는 특히 무형적인 서비스가 유형적인 상품처럼 중시되는 외식기업을 대상으로 적용될 수 있으며, 고객들이 기대한 지각에 대한 비교의 결과로서 상품과 서비스에 대한 고객의 만족을 평가 할 수 있다(이상건, 윤유식, 2007; Oh, 1999). 고객만족은 고객의 지각된 레스토랑의 점포이미지의 성과로서 긍정적인 점포이미지를 갖는 고객의 고객만족은 높은 것이고, 부정적인 경우에는 레스토랑의 고객만족에 부정적인 영향을 미친다고 하였다(Fornell, 1992).

고재윤, 박종우, 조민(2008)는 고객들은 상품과 서비스에 대한 신뢰감으로 상품과 서비스를 이용함으로써 만족이 이루어지고 재구매, 즉 재방문을 하게 된다고 하였다. Fornell(1992)는 고객만족이 재구매 관점에서 충성도를 높이고 가격탄력성을 감소시키면서 경쟁자로부터 고객을 보호하고 미래의 거래비용과 실패비용을 낮추고, 신규고객, 유지비용을 감소시키면서, 레스토랑의 평판을 높이는 데 기여 할 수 있다고 하였다. 또한 김주호, 휘리사(2011)는 멀티플렉스 영화관 시설에 대한 감정반응과 재방문의도에 관한 연구에서 고객만족이 높을수록 재방문의도가 높다고 하였다. Bloemer and Ruyter(1998)는 백화점을 대상으로 한 점포이미지, 점포만족, 점포충성도와 의 관계연구에서 점포이미지는 점포만

족을 매개로 했을 때만 점포충성도에 영향을 줄 수 있다고 설명하면서 점포충성도는 고객의 행동의도에 초점을 두었을 때 평가될 수 있는 것이라고 주장했다. 즉, 재구매의도 및 구전의도와 같은 행동의도가 고객충성도의 결정인자가 된다고 하였다.

4. 고객만족과 재방문의도 및 구전의도에 관한 연구

재방문의도란 특정상품의 구매경험에 대한 평가를 바탕으로 재차 구입하려는 자신의 신념뿐만 아니라 서비스에 대한 고객의 평가가 좋거나 나쁨에 따라 결정된다. 또한 재방문의도는 특별한 서비스 제공자와 관계를 유지하고 해당 카테고리의 서비스에 대한 재구매를 위하여 방문하여 기존의 서비스 제공자와 관계를 유지하는 것이다(Jones, Mothersbaugh, and Beatty, 2000), 한편으로 재방문의도는 고객이 미래에도 제공된 서비스를 만족하여 이용할 가능성이 있다고 볼 수 있으며 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도를 말한다(Brady et al., 2001). 또한 고객이 외식기업을 이용한 후 종업원의 서비스와 상품에 만족하여 다시 방문할 생각이나 재이용 가능성 또는 자기의 방문 경험을 주변의 친지나 가까운 사람들에게 긍정적으로 구전할 가능성이 높은 의도를 말한다(Canniere et al., 2010).

Ryu et al.(2008)은 재방문의도를 고객이 매장을 다시 찾을 가능성과 다른 사람에게의 구전의사로 정의하며 고객의 행동의도를 측정하였다. Oliver(1980)과 Bearden and Teel(1983)의 모형에서 고객만족은 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이애주, 박대환, 박진우(2003)의 연구에서는 고객만족이 재방문의도간의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인적, 물적, 메뉴, 부가서비스 중 메뉴서비스와 인적서비스가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 장대성, 신충섭, 김민수(2004)도 패스트푸드 프랜차이즈에 대한 연구에서 고객만족이 재구매의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 이렇듯, 특정 서비스에 고객만족이 이루어지면 재구매의도가 강해지고 이용하는 서비스에 대한 애호도가 강화되는 경향이 있기 때문에 다른 서비스로 전환할 가능성이 줄어들게 된다.

한편 구전의도는 소비자들이 경험 후에 보이는 외부 커뮤니케이션이다. 구전의도의 결정요소는 고객만족 또는 불만족이다. 고객이 만족을 하면 우호적이고 기업에 유리한 추천효과를 방출할 것이고 불만족을 느꼈다면 당연히 클레임 내지는 불평을 외부에 토로할 것이다. 즉 구전의도는 고객만족이 결정적으로 재방문과 구전 효과에 영향을 미친다고 하였다.

Jones and Sasser(1995)는 충성도를 측정하는 방법을 재구매의도와 구전활동

으로 구분하였으며, 재구매의도 보다 구전활동이 신규고객을 획득하는데 도움을 준다고 하였다. Richins(1983)는 불만족 고객의 부정적 구전을 연구한 결과 불만적 구전은 제공자에 귀인 될 때 더욱 부정적인 구전으로 표출 된다는 것을 밝혀냈다. 또한 Curren and Folkes(1987)는 소비자들이 비호의적 정보에 더욱 민감하다는 것을 말해주고 있다. 결국, 이러한 연구들은 고객들을 만족시킴으로 긍정적인 구전을 유도하는 동시에 부정적 구전을 사전에 차단시킬 수 있다는 사실을 명시하고 있다고 할 수 있다. 특히 구전은 소비자가 구매 및 소비 후에 느끼는 평가에 의하여 형성되어 새로운 구매를 위한 기대성과의 원인이 되기 때문에 더욱 중요하다. 그러므로 고객만족은 서비스 특성에 의해 영향을 받고, 재방문의도, 구전의도 등과 같은 고객행동에 영향을 미친다고 할 수 있다. Day(1980)에 의하면 구전에 의한 의사전달은 매우 신뢰할 만한 정보로 지각되므로, 기업의 명성에 매우 큰 영향을 미치게 된다고 하였다. 잠재고객들은 구전정보를 통하여 해당기업의 제품이나 서비스를 구매할 것인지 의사결정을 하게 된다고 하였다(Lundeen, Harmon and Mckenna-Harmon, 1995). 또한 한상린(2004)의 연구에서도 타인에 대한 구전효과는 고객의 신뢰, 고객만족, 관계지속의도의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구모형과 연구가설

1. 연구모형의 설정

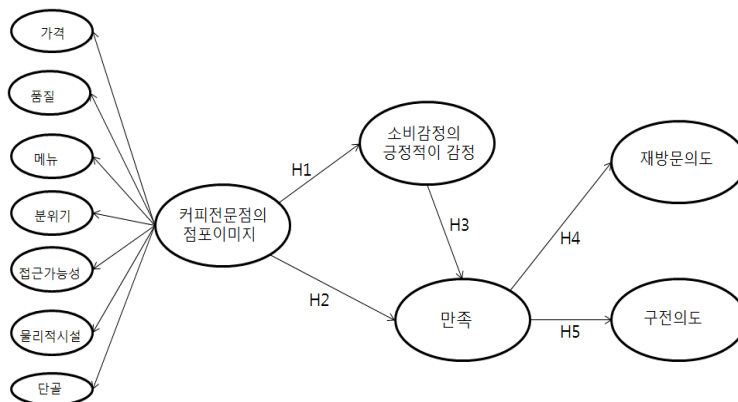
점포이미지는 하나의 속성으로 이루어진 것이 아닌 개별적인 속성들의 결합으로 다차원성을 내포한 복합적인 인상이라고 하였다(Marks, 1976; Lindquist, 1974; Jacoby and Mazursky, 1986; James, 1976; 김관식, 2002). 또한 점포이미지는 품질로부터 영향을 받고, 가격, 브랜드와 점포이미지를 포함시켜 점포이미지가 지각된 희생, 품질과 구매의도에 영향을 미친다고 보고하고 있다(Agarwal and Teas, 2002; Petrick, 2004). 이렇듯 점포이미지가 고객 만족을 통해 긍정적인 태도를 형성하거나, 재방문에 긍정적인 영향을 준다고 밝히고 있다(Ryu et al., 2008; Bloemer and Ruyter, 1998).

이에 본 논문에서는 기존의 연구를 바탕으로 커피전문점의 점포이미지의 다차원적인 개념을 명확히 규명하고, 점포이미지의 구성요소를 파악하고, 커피전문점의 점포이미지가 소비감정, 만족 그리고 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 따라서 다음의 [그림 1]과 같은 연구모형을 도출하였다.

2. 가설 설정

2.1 커피전문점의 점포이미지와 소비감정과의 관계

점포이미지는 소비자의 인식을 반영하여, 소비자들이 감정적으로 반응하게 되는 정도인 감정적 반응에 자극요인으로 영향을 미친다고 하였다(Yoo et al., 1998). 유창조(1996)은 점포내 분위기는 기분적 요소가 강하므로 쇼핑 활동에 대



[그림 1] 연구모형

한 감정반응을 가지게 된다고 하였으며, 점포이미지의 속성인 상품구색, 제품의 유형성, 품질, 가치, 시설, 분위기, 판매원 등의 요소가 감성에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. Ridgway et al.(1995)는 점포이미지의 환경적 특징, 즉 점포 분위기, 시설 등이 감성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Donovan and Rossiter(1992)는 점포의 물리적 환경에 따른 특징들이 소비자의 감정적 반응에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝히고 있다. 한편 서광열, 김동수(2011)는 레스토랑의 선택속성으로 매력성, 직원 및 대기서비스, 음식, 이용편의성은 소비감정에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 1: 커피전문점의 점포이미지는 소비감정(긍정적인 감정)에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 커피전문점의 점포이미지와 만족과의 관계

점포이미지는 고객의 점포선택행동에 영향을 미치는 중요한 요인이며, 점포이미지를 형성 및 유지함으로써 고객 충성도를 높이고 수익을 증대시킬 수 있다(이상건, 2006). Ryu et al.(2008)은 레스토랑의 이미지는 고객만족과 재방문의도를 비롯한 전반적인 행동의도에 영향을 준다고 하였고, 레스토랑의 이미지가

고객에게 긍정적인 이미지로 인식된다면, 제공된 서비스의 성과가 낮게 나타난다 하더라도 관대한 태도를 가져온다고 하였다. 즉, 점포이미지 혹은 레스토랑 이미지는 고객만족의 중요한 변수임을 설명하고 있고, 레스토랑의 이미지가 높으면 높을수록 고객의 만족은 높아진다는 것을 증명하고 있다. 또한 Andressen and Lindestad(1998)는 서비스 환경에서도 이미지가 고객만족, 지각된 품질, 충성도에 모두 유의한 영향을 준다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 2: 커피전문점의 점포이미지는 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 소비감정과 만족과의 관계

소비감정은 소비자들이 제품이나 서비스를 사용하거나 경험하는 동안에 느끼는 감정이다. 전통적으로 소비감정은 긍정적 부정적 차원으로 구분하였다(Han et al., 2010). Hill and Gardner(1987)는 소비자는 제품이나 서비스를 이용하는 가운데서 긍정적 기분상태를 경험할 경우 지각하는 서비스품질을 높게 평가하는 경향이 있다고 하였고, 서광열, 김동수(2011)의 연구에서는 고객의 소비감정이 고객만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 긍정적인 소비감정은 고객이 이용 후 만족으로 이어져 우호적 고객으로 전

환된다고 하였다. 즉 소비자들이 인지적 평가에 의해서만 결정되는 것이 아니라 소비자가 제품을 소비하는 동안 경험하는 감정적 요소에 의해서도 영향을 받는다는 것이다. 또한 Oliver(1993)는 감정적 반응이 만족에 중요한 역할을 하고 있다는 것을 확인하였는데, 긍정적 소비감정이 많을수록 만족이 높아지며 부정적 소비감정은 만족에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 박성현, 배현경(2006)는 매장 내 긍정적 소비감정은 만족 태도에 강하게 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 3: 소비감정(긍정적인 감정)은 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.4 만족과 재방문의도와 구전의도와의 관계

고객만족은 사용 후 고객행동의 관점에서 특정기업에 대한 충성도는 미래에도 당해 제품에 대한 지속적 선호로서 그들의 재방문, 재구매의도로 연결되는 것을 의미한다. 즉 고객만족은 높은 충성도를 형성하는 근간이 되며, 고객만족은 재방문의도와 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Fornell, 1992). 전경철, 정진우, 박봉규(2005)는 고객의 외식업체 선택의 대한 긍정적인 만족도는 긍정적인 재방문의도로 이어진다고 주장하였고, 정영우(2006)는 소

비자가 자신의 지난 방문에서의 경험에서 인지된 만족도가 타인에게 그 곳을 추천하려는 의도가 형성될 정도로 만족도가 높게 인지되면 재방문에 더욱 많은 영향을 주고 있다고 하였다. 이애주, 박대환, 박진우(2003)의 연구에서도 고객만족이 재방문의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인적, 물적, 메뉴, 부가서비스 중 메뉴서비스와 인적 서비스가 재방문의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이은지, 이준혁(2007)의 연구에서도 고객만족이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 기존연구를 바탕으로 다음과 같은 가설이 설정되었다.

가설 4: 만족은 재방문의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 만족은 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 표본설계, 변수의 조작적 정의 및 측정항목

3.1 표본설계와 조사방법

본 연구는 국내 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 커피전문점의 점포이미지가 소비감정과 만족, 재방문의도 및 구전의도에 미치는 영향을 살펴보는 데 그

목적이 있다. 본 연구에서 설정한 일곱 가지 하위개념으로 구성된 커피전문점의 점포이미지가 명확한지를 사전에 확인하기 위해 연구자가 직접 커피전문점을 방문하여 30명의 소비자를 대상으로 개인면접을 통한 예비조사를 실시하였다. 예비조사결과 커피전문점의 점포이미지가 일곱 가지 하위요인으로 구성되는 것으로 확인되었으며, 이러한 예비조사의 결과를 토대로 본 조사에서는 메뉴, 가격, 품질, 분위기, 접근가능성, 물리적 시설 그리고 단골(Clientle) 등의 일곱 가지 차원으로 커피전문점의 점포이미지를 선정하였다.

본 연구의 조사 대상은 국내 대형 프랜차이즈 커피전문점(스타벅스, 커피빈, 파스쿠치, 할리스, 엔젤리너스, 탐앤탐스, 카페베네)의 이용고객을 설문대상으로 선정하여 2011년 12월에 설문을 실시하였다. 설문지(리커트 척도, 어의차이 척도, 표정척도)를 활용하여 동일한 응답자에게서 독립변수와 종속변수를 모두 측정할 때 측정도구의 일관성 때문에 구성개념 사이의 공분산을 증가시킬 수 있다(Podsakoff et al., 2003). 또한 동일방법분산(common method bias)로 인한 공분산이 중복되어 변수들의 분산이 과장될 수 있어 연구의 타당성에 의문이 제기될 수 있다(박원우 등, 2007). 따라서 본 연구에서는 이러한 문제를 해결하고자, 독립변수인 커피전문점의 점포이미지는 커피전문점 내에 있는 고객을 대상으로 조사하

고, 소비감정과 만족 그리고 재구매의도 및 구전의도는 커피전문점에서 테이크아웃을 하는 고객을 대상으로 한 자료들의 그룹별 평균값을 측정하여 동일방법분산으로 인한 연구결과의 왜곡을 통제하였다.

3.2 변수의 조작적정의 및 측정

커피전문점은 일반 음식점(레스토랑, 프랜차이즈, 등)과 다른 특성을 가지고 있다. 일반 음식점은 주로 식사를 위하여 가는 곳이지만, 커피전문점은 식사가 주가 아니고 만남의 장소, 다른 사람과 대화를 하는 것이 그 주된 기능이라고 할 수 있다(황장선, 도선재, 2009). 따라서 본 연구에서는 커피전문점의 특성을 고려하여 점포이미지를 전반적으로 고객이 갖는 주관적, 객관적인 이미지로 정의하고 Linquist(1974), Doyle and Fenwick(1974), 이상건(2007), 이수진(2007), 최복규 등(2009)의 연구에서 공통으로 밝힌 구성요소를 바탕으로 커피전문점의 점포이미지의 구성요소를 가격, 물리적 시설, 메뉴, 분위기, 품질, 접근가능성 등의 여섯 가지 차원과 함께 국내생활권에 하나의 문화로 자리 잡은 커피는 커피전문점이 소비자의 사회적 또는 문화적 지위를 드러내주는 하나의 도구로 인식하고 있으므로(황장선, 도선재, 2009) 단골(Clientle)의 차원을 추가하여 일곱 가지 차원으로 구성하였다. 이러한 커피전문점의 점포이미지는 Linquist(1974) Doyle and Fenwick

(1974), 이상진(2007), 이수진(2007)의 연구에서 사용한 측정도구를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 커피전문점의 점포이미지의 다차원적 개념인 가격, 품질, 분위기는 각각 다섯 개의 항목, 메뉴는 네 개의 항목, 그리고 접근가능성, 물리적 시설, 단골(Clientele)은 각각 세 개의 항목을 선정하여 커피전문점의 점포이미지의 하위 요인으로 사용하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다.

소비감정은 긍정적인 감정과 부정적인 감정의 두 차원이 있지만 본 연구에서는 소비를 통해 일어나는 긍정적인 감정만을 다루기로 하였다. 본 연구에서는 Richins(1997)의 연구를 바탕으로 긍정적인 소비 감정을 커피전문점 이용 후 커피전문점에 대한 감정으로 편안함, 만족스러운, 낙관적인, 즐거운, 흥분된, 놀라움으로 정의하였다. 또한 Richins(1997)의 연구에서 사용한 측정도구를 총 여섯 개의 항목으로 구분하여 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 본 연구에서는 Mano and Oliver(1993)의 연구에서 사용한 측정도구를 바탕으로 소비자의 경험에 의한 지각된 만족수준을 측정하고자 하였다. 따라서 본 연구에 맞게 수정하여 총 네 개의 항목으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

한편 재방문의도는 특정 서비스 및 제품물에 대한 과거의 경험과 고객의 물리적 소비환경을 기반으로 해당 서비스 및

제공물을 제공받기 위하여 반복적으로 방문하려는 고객의 개인적 판단 과정으로 정의한다. 따라서 본 연구는 Oliver(1999)가 사용한 척도를 사용하여 본 연구에 맞게 수정하여 총 세 개의 항목으로 구성하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 구전의도는 잠재고객에게 서비스 및 상품에 대해 구매 및 권유하는 정도의 개념으로 정의하였다. Ruy et al.(2008)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 세 개의 항목으로 구분하였으며, 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.3 연구방법

본 연구에서 설정된 가설들을 실증적으로 검증하기 위하여 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하였다. SPSS 18.0을 이용하여 각 변수들로 탐색적 요인분석을 실시하였으며, AMOS 18.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하고, 구조방정식 모형을 사용하여 전체 모형의 적합도와 각 개념에 대한 인과관계를 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

실증연구를 위해 사용된 표본은 총

198명으로 응답자의 대부분이 대학생을 주 대상으로 하였다. 응답자의 성별은 남성이 102명(51.5%), 여성이 95명(48%), 무응답자는 1명(0.05%)으로 나타났으며, 연령은 10대(1.0%), 20대(93.4%), 30대(4.1%), 40대(0.5%), 50대 이상(0.5%)를 차지하고 있다. 교육수준은 고졸 2명(1.0%), 대졸(재학), 162명(82.2%), 대학원 이상(재학) 33명(16.8%)으로 나타났다. 월 소득은 500만 원 이상이 가장 높게 나타났으며, 커피전문점의 방문 빈도는 일주일에 한 두 번이 70명(35.5%)으로 가장 높았으며, 직업은 학생 189명(95.9%), 전문직 2명(1.0%), 직장인이 4명(2.0%), 주부 1명(0.5%) 순으로 나타났다.

2. 측정항목에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 사용된 측정항목들에 대한 타당성과 신뢰성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파(Cronbach's alpha) 값을 분석하였고, 전체 변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다.

2.1 탐색적 요인 분석

변수의 검증을 위해 먼저 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석 결과 요인 적재치가 0.5 이상인 측정치만을 사용하였다. 품질의 4개의 항목

중 1개의 항목이, 접근가능성의 3개의 항목 중 1개의 항목이, 소비감정의 6개의 항목 중 1개의 항목이 요인적재량이 중복 적재되어 제거하였으며, 나머지 요인들은 모두 유효한 것으로 확인되었다. 신뢰성 분석은 구성개념들의 크론바흐 알파 신뢰계수가 Nunnally and Bernstein (1994)이 제시한 기준인 0.7을 넘는 것으로 분석되어, 측정항목의 내적 일관성과 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다. 다음 <표 1> 탐색적 요인분석의 결과이다.

2.2 확인적 요인분석과 타당성 검증

본 연구에서는 커피전문점이미지가 2차 요인(second-order)으로 구성되었다는 점을 고려하여 각 하위척도들에 대한 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다(Gerbing and Anderson, 1988). 각각의 구성개념들이 개별적인 특징을 가지면서도 2차 요인인 커피전문점이미지로 묶이는지를 확인하였다. 이를 위해 측정모형의 확인적 요인 분석을 실시하였다. 분석결과, $\chi^2 = 395.27$ d.f. = 223, P = 0.000, $\chi^2/d.f. = 1.772$, GFI = 0.851, CFI = 0.940, RMR = 0.05, AGFI = 0.840, NFI = 0.856, RMSEA = 0.045 등으로 수용할 만 하였다. 다음 [그림 2]와 <표 2>는 측정 모형과 2차 확인적 요인 분석결과이다.

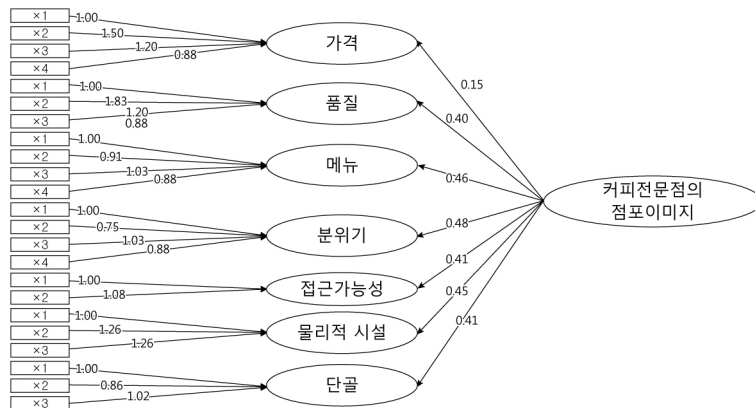
<표 1> 탐색적 요인분석

측정항목	변수	측정항목 내용	요인 적재량	Cronbach's a	고유값 (설명력 %)
독립변수					
가격	1	커피전문점은 다 전문점과 비교해서 가격이 싸다.	0.656	0.703	2.143 (53.58)
	2	커피전문점의 커피 가격은 적당하다.	0.838		
	3	커피전문점의 커피 가격은 전반적으로 싼 편이다.	0.791		
	4	커피전문점은 지불한 돈에 대한 가치가 있다.	0.620		
품질	1	커피전문점의 커피는 다른 점문점과 비교해서 품질이 좋다.	0.692	0.794	2.126 (70.88)
	2	커피전문점의 커피는 가격에 비교해서 품질이 좋다.	0.645		
	3	커피전문점은 높은 품질의 커피를 판매한다.	0.789		
분위기	1	커피전문점의 분위기가 좋다.	0.690	0.881	2.969 (74.213)
	2	커피전문점의 외관은 매력적이다.	0.864		
	3	커피전문점은 구식이다.	0.785		
	4	커피전문점은 항상 깨끗하지 않다.	0.629		
메뉴	1	커피전문점은 다양한 커피를 항상 제공한다.	0.578	0.743	2.274 (56.84)
	2	커피전문점은 내가 원하는 모든 제품을 구비 하고 있다.	0.572		
	3	커피전문점은 커피 이외에 식음료(스낵, 커림, 차 등)을 다양하게 구비하고 있다.	0.628		
	4	커피전문점은 내가 원하는 모든 제품을 구비 하고 있다.	0.595		
접근성 가능성	1	커피전문점은 집이나 직장에서 가까운 거리에 위치해 있다.	0.655	0.723	2.552 (73.04)
	2	커피전문점은 대중교통을 이용하여 접근하기 쉽다.	0.678		
단골 (clientele)	1	커피전문점에서 커피를 마시는 것은 나의 사회적 위치를 높여준다.	0.821	0.853	2.314 (77.144)
	2	커피전문점은 사회적으로 인정받는 곳이다.	0.797		
	3	커피전문점의 종업원은 전반적으로 친절하다.	0.696		
물리적 시설	1	커피전문점은 승강기, 무선 액세스 등의 부가 시설을 사용하기 편리하다.	0.638	0.771	2.072 (69.08)
	2	커피전문점은 좌석과 공간의 배치가 잘 되어 있다.	0.691		
	3	커피전문점의 입구, 건물의 통로가 편리하게 되어있다.	0.743		
매개변수					
긍정적 감정	1	이 커피숍에 있는 동안 편안하다.	0.58	0.730	2.403 (58.07)
	2	이 커피숍에 있는 동안 만족감을 느낀다.	0.54		
	3	이 커피숍에 있는 동안 즐거웠다.	0.547		
	4	이 커피숍에 있는 동안 조금 흥분된 기분을 느낀다.	0.649		
	5	이 커피숍에 있는 동안 놀라는 느낌을 들었다.	0.624		
종속변수					
만족	1	커피숍에 대한 친밀감을 갖고 있다.	0.670	0.857	2.817 (70.41)
	2	다른 커피숍 보다 이 커피숍을 더 좋다고 생각한다.	0.715		
	3	이 커피숍을 이용해서 즐겁다.	0.675		
	4	이 커피숍은 대체로 만족스럽다.	0.756		
재방문 의도	1	이 커피숍을 계속 이용할 것이다.	0.721	0.792	2.505 (68.18)
	2	이 커피숍을 종종 방문 할 것이다.	0.717		
	3	다른 새로운 커피숍 보다 오히려 이 커피숍을 계속 방문할 것이다.	0.667		
구천 의도	1	다른 사람에게 이 커피숍의 장점을 말할 것이다.	0.721	0.727	2.314 (77.144)
	2	이 커피숍에 관해서 긍정적인 코멘트를 줄 것이다.	0.58		
	3	다른 사람들에게 이 커피숍을 추천 할 것이다.	0.67		

<표 2> 커피전문점이미지의 확인적 요인 분석

요인	1st order standardized estimate	변수	측정 항목	Second order		
				standardized estimate	t-value	p-value
커피전문점의 점포이미지	0.547 (3.197)	가격	1	0.799	-	-
			2	0.672	5.751	***
			3	0.526	5.663	***
			4	0.736	5.018	***
	0.631 (6.649)	품질	1	0.869	-	-
			2	0.666	8.509	***
			3	0.730	9.595	***
	0.547 (6.905)	분위기	1	0.753	-	-
			2	0.951	13.796	***
			3	0.864	17.885	***
			4	0.674	11.449	***
	0.772 (7.707)	메뉴	1	0.545	-	-
			2	0.681	7.621	***
			3	0.656	7.833	***
			4	0.714	6.518	***
	0.642 (4.751)	접근가능성	1	0.588	-	-
			2	0.787	4.890	***
	0.511 (6.015)	단골 (Clientele)	1	0.870	-	-
			2	0.851	12.657	***
			3	0.721	10.899	***
	0.705 (6.906)	물리적 시설	1	0.830	-	-
			2	0.694	8.585	***
			3	0.675	8.007	***

$\chi^2 = 395.27$, d.f. = 223, P = 0.000, $\chi^2/d.f. = 1.772$, GFI = 0.851, CFI = 0.940, RMR = 0.05, AGFI = 0.840, NFI = 0.856, RMSEA = 0.045.



[그림 2] 커피전문점이미지의 측정모형

<표 3> 측정항목에 대한 확인적 요인분석

요인	변수	Standardized estimate	t value	p value	AVE	CR
커피전문점의 점포이미지	가격	0.623	8.866	***	0.517	0.73
	품질	0.738	7.897	***		
	분위기	0.860	4.732	***		
	메뉴	0.661	7.639	***		
	접근가능성	0.651	4.097	***		
	단골	0.790	6.497	***		
	물리적시설	0.680	6.942	***		
가격	1	0.762	5.150	***	0.551	0.81
	2	0.802	5.735	***		
	3	0.661	5.570	***		
	4	0.736	5.058	***		
품질	1	0.836	9.955	***	0.575	0.77
	2	0.685	8.787	***		
	3	0.747	7.035	***		
분위기	1	0.753	13.914	***	0.667	0.88
	2	0.952	18.184	***		
	3	0.863	11.452	***		
	4	0.671	10.325	***		
메뉴	1	0.672	6.827	***	0.530	0.74
	2	0.703	8.062	***		
	3	0.829	7.402	***		
	4	0.699	7.104	***		
접근 가능성	1	0.702	4.045	***	0.566	0.76
	2	0.799	4.867	***		
단골	1	0.863	12.762	***	0.667	0.88
	2	0.855	10.947	***		
	3	0.724	7.345	***		
물리적 시설	1	0.814	8.604	***	0.543	0.78
	2	0.713	8.604	***		
	3	0.676	7.814	***		
긍정적 감정	1	0.756	7.664	***	0.567	0.74
	2	0.723	8.707	***		
	3	0.845	7.486	***		
	4	0.717	8.674	***		
	5	0.715	8.642	***		
만족	1	0.730	11.462	***	0.607	0.84
	2	0.766	12.262	***		
	3	0.780	12.584	***		
	4	0.836	13.951	***		
재방문 의도	1	0.701	8.850	***	0.518	0.72
	2	0.704	9.703	***		
	3	0.753	10.507	***		
구전 의도	1	0.888	7.721	***	0.635	0.87
	2	0.788	8.679	***		
	3	0.703	7.802	***		

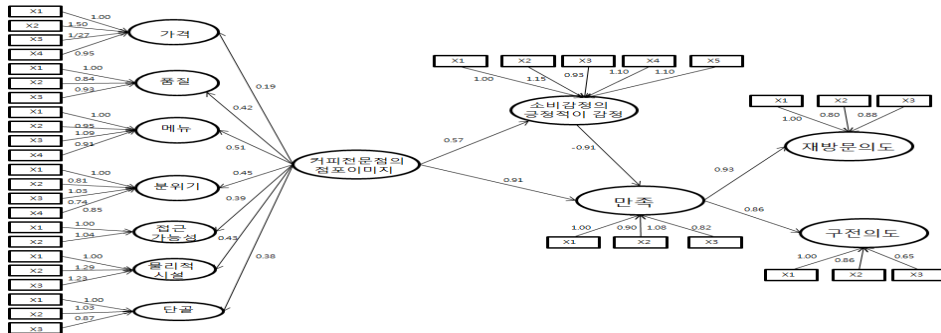
$\chi^2 = 871.583$, d.f. = 591, p = 0.000, $\chi^2/d.f. = 1.475$, RMR = 0.048, GFI = 0.865, AGFI = 0.940 NFI = 0.830, CFI = 0.916, RMSEA = 0.04.

다음은 전체변수에 대한 공분산 행렬을 통한 확인적 요인분석의 결과, $\chi^2 = 871.583$, $d.f. = 591$, $p = 0.000$, $\chi^2/d.f. = 1.475$, $RMR = 0.048$, $GFI = 0.865$, $AGFI = 0.940$, $NFI = 0.830$, $CFI = 0.916$, $RMSEA = 0.049$ 로 나타났다. 이러한 결과는 구조모형의 절대적합도지수인 AGFI, 그리고 NFI의 값이 기준치에 조금 못 미치는 하지만 χ^2 값의 유의확률이 0.000이고 표본의 크기가 200 이내인 것을 감안했을 때 CFI의 값이 0.928로 기준치인 0.9보다 커 자료가 모형에 적합한 것으로 볼 수 있다(Mulaik et al., 1989). 또한 복합신뢰도(composite reliability: CR), 평균추출분산(average variance extracted: AVE)의 값들을 활용하여 집중타당성을 확인한 결과, AVE값이 0.7을 넘었으며, 평균추출값 또한 기준치인 0.5를 상회하여 모든 측정항목들이 집중타당성이 있는 것으로 확인되었다(Fornell and Lacker, 1981). 그리고 각 요인에 대한 평균분산추출값이 두 요인의 상관관계의 제곱값 보다 크

면 판별타당성이 있다고 볼 수 있는데, <표 3>에 나타난 바와 같이 각 요인의 평균분산추출값이 두 요인의 상관관계의 값(r^2)보다 커 판별타당성이 있는 것으로 나타났다. <표 3>은 전체변수의 확인적 요인분석에 대한 결과이다.

2.3 가설검증

본 연구모형에 대한 AMOS 7.0을 이용하여 공분산 행렬을 통해 구조방정식 모형 분석을 통해서 검증하였다. 우선 연구모형의 적합도는 $\chi^2 = 976.596$, $d.f. = 607$, $p = 0.000$, $\chi^2/d.f. = 1.528$, $RMR = 0.042$, $GFI = 0.875$, $AGFI = 0.928$, $NFI = 0.866$, $CFI = 0.928$, $RMSEA = 0.04$ 등으로 수용기준에 못 미치는 몇 개의 지수들이 있으나, Netemeyer et al.(1997)의 연구에서 GFI 값이 0.81 이상이면 충분한 설명력이 된다는 의미로 해석하면서 최소기준으로 제시하였으므로 본 연구에서도 연구모형에 대한 적합도 지수를 수용하기로 결정하였다. 구조방정식 모형은 다음의 [그림 3]과 같다.



** : $p < 0.05$, *** : $p < 0.001$.

[그림 3] 구조방정식의 모형의 경로계수

<표 4> 모형의 경로계수

	가설	Estimate	Standardized estimate	t value	p value	결과
1	점포이미지 → 소비감정	0.467	0.897	7.115	0.000	채택
2	점포이미지 → 만족	0.910	1.619	3.792	0.000	채택
3	소비감정 → 만족	-0.91	-861	-1.953	0.051	기각
4	만족 → 재방문의도	0.927	0.977	10.368	0.010	채택
5	만족 → 구전의도	0.853	0.714	7.687	0.000	채택

$\chi^2 = 976.596$, d.f. = 607, p = 0.000, $\chi^2/d.f. = 1.528$, RMR = 0.042, GFI = 0.875, AGFI = 0.928, NFI = 0.866, CFI = 0.928, RMSEA = 0.048

구체적인 개별 경로들에 대한 검증결과, 커피전문점의 점포이미지는 소비감정과 만족에 직, 간접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족은 재방문의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 그러나 소비감정은 만족에 긍정적 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

V. 결론 및 시사점

1990년대 후반부터 국내 커피 시장이 급격하게 성장하기 시작하면서 현재 커피는 우리의 일상생활에서 없어서는 안 되는 음식문화로 자리 잡고 있으며 외국 커피 브랜드들과 국내 커피 브랜드들은 국내 시장에서 차별화 전략을 구사하면서 경쟁하고 있다. 점포이미지는 소비자들의 점포 선택 시 중요한 요소가 될 수 있으므로 소매업의 점포이미지와 외식업체의 점포이미지에 대한 기존 연구를

바탕으로 커피전문점의 점포이미지에 대한 개념적 정의를 도출하였다. 이에 본 연구는 현재 외식업체와 관련하여 일상생활에서 반복적으로 이용되는 있는 커피전문점을 대상으로 점포이미지의 속성들을 종합적으로 분석하여 커피전문점의 점포이미지가 소비감정과 만족 그리고 재방문의도, 및 구전의도와와의 관계를 살펴보고자 하였다. 이러한 커피전문점의 점포이미지, 소비감정, 고객만족, 재방문의도, 그리고 구전의도와와의 관계를 실증적으로 검증한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 다차원개념의 커피전문점의 점포이미지를 검증하기 위하여 본 연구에서는 탐색적 요인분석 및 2차 확인적 요인분석을 통하여 일곱 개의 하위 차원이 커피전문점의 점포이미지를 구성하는 것으로 나타났다. 특히 이들 하위 차원들 중에 단골(77.14), 분위기(74.21), 그리고 접근가능성은 커피전문점의 점포이미지에 상대적으로 높은 설명력을 보이고 있

는 요인으로 나타났다. 이는 국내 생활권에 하나의 문화로 자리 잡은 커피는 커피전문점이 소비자 개개인의 사회적 지위를 드러내는 도구로 인식하고 있으며 이러한 사회적 지위를 나타내기 위하여 세련되고 깨끗한 분위기를 중요시 여기며, 여기에 걸맞은 종업원들의 질 높은 서비스를 중요하게 생각한다고 판단된다. 그리고 커피전문점의 소비자들은 점포를 이용할 시 가까운 곳에 위치한 커피전문점을 주로 이용하는 것으로 판단된다.

초창기 커피시장은 주로 20~30대의 젊은 고객층의 마니아에서 현재 다양한 연령층으로 대중화 되고 있다. 소비자들은 커피는 사회적 위치를 나타내는 도구로 이용하고 있으며, 이러한 요소들이 커피문화를 만들었다고 판단된다. 이는 이미 커피는 하나의 문화로 자리 잡고 있다는 것을 나타내고 있다. 따라서 소비자들의 다양하고 까다로운 욕구에 맞추어서 약간의 변화를 가미하여 독특한 디자인 편안하고 친근한 분위기 및 고급스러운 이미지를 제공하는 것이 핵심이 되어야 한다고 판단된다. 또한 다양한 연령층이 함께 공유할 수 있는 새로운 커피 문화를 이끌어가기 위해서는 문화적 공간과 독창적인 문화 콘텐츠를 제공해야 한다. 문화콘텐츠는 대중성을 확보함으로써 기존의 고객의 이탈을 막고 새로운 고객을 유지하기 위한 방법이 될 것으로 판단된다.

둘째, 커피전문점의 점포이미지는 소비감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 외식업체의 점포이미지와 관련된 기존 연구와 같은 연구 결과를 나타내고 있으며, 물리적 요소 및 환경이 소비자들의 감정에 긍정적 또는 부정적으로 나타날 수 있다는 것을 확인하였다. 따라서 위에 언급했듯이 커피전문점의 점포이미지의 속성들을 고려하여 물리적 환경에 따른 속성들을 이용하여 심리적으로 안정을 느낄 수 있는 공간과 서비스를 제공하여 소비자들이 긍정적인 감정을 인식할 수 있게끔 해야 할 것이다.

셋째, 점포이미지는 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 연구에서 제시한 것처럼 커피전문점의 점포이미지의 물리적 환경의 요소들이 고객만족에 영향을 주고 있다는 것을 확인하였다(Ryu et al., 2008; 최복규 등, 2009). 넷째, 소비감정과 고객만족의 관계에 있어서 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 기존 연구와 다른 결과를 보여주고 있다(김주호 등, 2011). 즉 만족은 소비자들의 긍정적 감정 또는 심리적인 요소만으로 평가되지 않으며 물리적인 특성을 포함하여 심리적 요소들과 함께 연관되어 소비자들의 전반적인 평가에 의해서 영향을 받는다. 따라서 커피전문업체들은 고객만족을 충족시키기 위해서는 다양한 요소

뿐만 아니라 물리적, 기능적, 심리적 요소들을 고려해야 할 것이다.

마지막으로 많은 기존 연구에서의 결과와 동일하게 분석결과 고객만족과 재방문의도 및 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 고객만족이 높을수록 재방문의도 및 구전의도가 높다는 것을 보여주고 있으며 고객만족은 경쟁우위를 확보할 수 있는 기반이 되고 나아가 지속적으로 고객을 유지할 수 있는 원동력인 동시에 시장점유율을 높이거나 유지할 수 있다. 따라서 커피전문점들은 커피전문점의 점포이미지의 속성들을 마케팅적인 관점에서 관리하고 지속적으로 유지하기 위한 전략을 개발해야 할 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 본 연구는 기존 연구에서 제시하고 있는 다차원적인 개념인 커피전문점의 점포이미지의 속성들을 밝히고, 커피전문점의 점포이미지, 소비감정, 만족 그리고 재방문의도 및 구전의도와와의 관계를 밝혔음에도 불구하고 다음과 같은 연구의 한계를 가지고 있다. 구체적인 문제점과 향후 연구방향을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 조사대상을 주로 대학생이라는 한정된 소비자를 대상으로 하였기 때문에 모든 소비자들에게 일반화시킨다는 것은 한계가 있다. 앞으로 다양한 인구통계적 특성을 가진 소비자들을 대상으로 한 연구가 필요할 것으로 본다. 그리

고 표본의 대표성의 문제로 시간과 비용의 제약으로 7개의 국내 대형 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 고객만을 조사하였기 때문에 본 연구의 일반화하는데 한계가 있다.

둘째, 본 연구는 소비감정이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 이는 고객감정은 고객의 유형에 따라 느끼는 감정이 다를 수 있으므로 감정을 평가하기 어려웠다는 것이다. 따라서 본 연구의 결과를 일반화하는데 무리가 있을 수 있다고 판단된다.

셋째, 다차원적인 개념인 커피전문점의 점포이미지를 추출하는 과정에서 기존의 소매업과 외식업체의 점포이미지에 대한 연구들을 바탕으로 커피전문점의 특성에 맞게 점포이미지를 일곱 가지 구성요소들을 추출하였다. 그러나 일곱 가지 하위 개념들이 모두 커피전문점의 점포이미지를 설명하고 있다고는 할 수 없다. 따라서 향후 연구에서는 커피전문점의 점포이미지를 구성할 수 있는 보다 완벽한 측정도구를 개발할 필요가 있다고 판단된다.

넷째, 본 연구는 한국의 소비자들만을 조사대상으로 하였다. 향후 연구에서는 서양과 동양의 소비자들을 대상으로 문화적인 차이가 존재하고 있는지, 만약 문화적인 차이가 존재하고 있다면 어떠한 요소들이 차이가 존재하는지에 대한 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- [1] 김관식, “레스토랑 브랜드 이미지에 따른 브랜드 지각에 관한 연구”, 『관광연구저널』, 제16권 제2호(2002), pp.1-12.
- [2] 김유경, 이경렬, “국내 광고주의 브랜드 관리시스템 정책방안에 관한 연구”, 한국방송광고공사, 제13권, 제2호(2006), pp.38-52.
- [3] 김용용, 김원겸, “점포이미지, 고객의 감정반응 및 행동과의 관계”, 제11권, 제9호(2011).
- [4] 김주연, 김학준, 김철민, “커피전문점 서비스 요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향”, 『The Korean Journal of culinary Research』, 제15권, 제1호(2009), pp.271-286.
- [5] 김주호, 휘리사, “멀티플렉스 영화관 시설에 대한 소비자의 감정 반응과 재방문의도에 대한 실증연구”, 『마케팅관리연구』, 제16권, 제1호(2011), pp.1-26.
- [6] 고재윤, 박종우, 조민, “레스토랑와인 서비스품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향”, 『외식경영연구』, 제11권, 제1호(2008), pp.224-246.
- [7] 박성현, 배현경, “매장 내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로”, 『마케팅관리연구』, 제11권, 제3호(2006), pp. 1-13.
- [8] 박원우, 김미숙, 정상명, 허규만, “동일방법편의(Common Method Bias)의 원인과 해결방안”, 『인사·조직연구』, 제15권, 제1호(2007), pp.89-133.
- [9] 서광열, 김동수, “레스토랑 선택속성이 소비감정 및 고객만족에 미치는 영향”, 『외식경영연구』, 제14권, 제1호(2011), pp.115-136.
- [10] 손영진, “커피전문점 소비자 선택속성이 고객 만족과 재방문 및 구전의도에 미치는 영향”, 『한국조리학회지』, 제16권, 제4호(2010), pp.76-93.
- [11] 이상건, “패밀리레스토랑 점포이미지를 이용한 시장세분화와 고객만족에 관한연구”, 『외식경영연구』, 제9권, 제1호(2006), pp.197-216.
- [12] 이상건, 윤유식, “레스토랑 이미지와 지각된 서비스질의 정준상관관계”, 『외식경영학회』, 제10권, 제4호(2007), pp.73-93.
- [13] 이수진, “대구지역의 레스토랑 점포이미지가 고객만족에 미치는 영향”, 『호텔관광연구』, 제9권, 제1호(2007), pp.120-136.
- [14] 이애주, 박대환, 박진우, “외식업체의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향: 부산지역 패밀리레스토랑을 중심으로”, 『호텔경영학연구』, 제12권, 제1호(2003), pp.191-213.

- [15] 이은지, 이준혁, “호텔이미지 요인이 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 부산지역 특급호텔을 중심으로”, 『호텔경영학 연구』, 제16권, 제4호(2007), pp.47-60.
- [16] 이학식, 임지훈, “소비관련 감정척도의 개발”, 『마케팅연구』, 제17권, 제3호(2002), pp.56-91.
- [17] 장대성, 신충섭, 김민수, “패스트푸드 프랜차이즈의 서비스품질과 고객만족 및 재구매의도에 관한 인과관계 연구”, 『경영학연구』, 제33권, 제6호(2004), pp.1711-1733.
- [18] 전종근, 이태민, “점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미 변수들을 중심으로”, 『한국유통연구』, 제9권, 제3호(2004).
- [19] 전경철, 정진우, 박봉규, “일식 레스토랑의 선택속성이 판매촉진과 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향”, 『외식경영연구』, 제8권, 제3호(2005), pp.107-124.
- [20] 정영우, “커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구”, 『호텔경영연구』, 제15권, 제1호(2006), pp.269-289.
- [21] 최복규, 이형룡, “커피전문점의 이미지가 고객의 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향”, 『한국관광학회』, 제65차 학술심포지엄, (2009), pp. 535-551.
- [22] 한상린, “레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향: 관계적 요인의 매개효과를 중심으로”, 『마케팅관리연구』, 제9권, 제1호(2004), pp.29-46.
- [23] 황장선, 도선재, “소비자들에게 커피전문점의 의미는 무엇이며, 어떻게 이용하는가?”, 『옥외광고학연구』, 제6권, 제3호(2009), pp.61-106.
- [24] Andresse, T.W. and B.E. Lindstad, “Customer loyalty and complex services,” *International J Ser industry Management*, Vol.9, No.1(1998), pp.7-23.
- [25] Agarwal, S. and R.K. Teas, “Cross-national applicability of a perceived quality model,” *Journal of Product and Brand management*, Vol.11, No. 4(2002), pp.213-236.
- [26] Bearden, W.O., “Determinant attributes of strong patronage: downtown versus outlying Shopping areas,” *Journal of Retailing*, Vol.53(1977), pp. 15-22.
- [27] Bearden, W.O. and J.E. Teel, “Some Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports,” *Journal of Marketing Research*, Vol.20, No.1 (1983), pp.21-28.
- [28] Bloemer, J. and K. Ruyter, “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty,” *Euro-*

- pean *Journal of Marketing*, Vol.32, No.5(1998), pp.499-513.
- [29] Brady, M.K., D.J. Robertson, and J.J. Cronin, "Managing Behavioral intentions in diverse culture environments," *Journal of international Management*, Vol.7(2001), pp.129-149.
- [30] Canniere, M.H. De, P. De Pelsmacker, and M. Geuens, "Relationship Quality and Purchase and Purchase intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength," *Journal of Business and Psychology*, Vol.25, No.1 (2010), pp.87-98.
- [31] Chang, C. and C. Tu, "Exploring store image, customer satisfaction and customer loyalty relationship: evidence from Taiwanese hypermarket industry," *Journal of American Academy of Business*, Vol.7, No.2(2005), pp.197-202.
- [32] Chowdhury, J., J. Readon, and R. Srivastave, "Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures," *Journal of Marketing Theory Practice*, Vol.15, No. 4/5(1998), pp.443-453.
- [33] Curren, Mary T. and Valerie W. Folkes, "Attributional Influences on Consumers' Desires to Communicate about Product," *Psychology and Marketing*, 1987.
- [34] Day, R.L., "Research Perspectives on Consumer Complaining Behavior," Chicago, IL: Theoretical Development in Marketing Lamb, C.W. and Dunne, P.M.(Eds), *American Marketing Association*, (1980), pp.211-215.
- [35] Donovan, R.J. and J.R. Rossiter, "Store atmosphere: An environmental psychology approach," *Journal of Retailing*, Vol.58, No.1(1982), pp.34-57.
- [36] Doyle, P. and I. Fenwick, "How store image affects shopping habits in grocery chains," *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4(1974), pp.31-47.
- [37] Dichter, E., "What's in an Image?," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 2, No.4(1985), pp.75-81.
- [38] Engel, J.F. and R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, New York: Dryden Press, 1982.
- [39] Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol.56(1992), pp.6-21.
- [40] Fornell, C. and D.E. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1(1981), pp.39-50.
- [41] Gerbing, D.W. and J.C. Anderson, "An updated paradigm for scale de-

- velopment incorporating unidimensionality and its assessment,” *Journal of Marketing Research*, Vol.25, No.2 (1988), pp.186-192.
- [42] Ghosh, A., *Retail Management*, 2nd ed., The Dryden Press, Chicago, IL, 1990.
- [43] Han, H.S., K.J. Back, and B. Barrett, “A consumption emotion measurement development: a full-service restaurant setting,” *Service Industries J*, Vol.30, No.2(2010), pp.299-320.
- [44] Hill, R.P. and M.P. Gardner, “The Buying Process: Effects of and On Consumer Mood States, In M. Wallendorf and P. Anderson(Eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT,” *Association for Consumer Research*, Vol.14(1987), pp.408-410.
- [45] James, D.L., R.M. Durand, and R.A. Dreves, “The use of a multi-attribute attitude model in a store image study,” *Journal of Retailing*, Vol.60, No.2 (1976), pp.105-122.
- [46] Jacob Jacoby and Mazursky, “Exploring the development of store images,” *Journal of Retailing*, Vol.62, No.2 (1986), pp.145-165.
- [47] Jones, M.A., D.L. Mothersbaugh, and S.-E. Beatty, “Switching Barriers and Repurchase intentions in Services,” *Journal of Retailing*, Vol.76, No.2 (2000), pp.259-272.
- [48] Jones, T.O. and W.E. Sasser, “Why Satisfied Customer Defect,” *Harvard Business Review*, Vol.73, No.6(1995), pp.88-99.
- [49] Kim, J.O. and B.Y. Jin, “Korean consumers’ patronage of discount stores: domestic vs. multinational discount store shoppers,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.18, No.3(2005), pp. 236-255.
- [50] Kunkel, J.H. and L.L Berry, “A Behavioral Conception of Retail Image,” *Journal of Marketing*, Vol.32, No.4 (1968), pp.21-27.
- [51] Lindquist, J.D., “Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence,” *Journal of Retailing*, Vol. 50(1974), pp.29-38.
- [52] Lundeen, H.K., L.C. Harmon, and K. M. McKenna-Harmon, “Service Recovery in commercial real estate management,” *Journal of Property Management*, Vol.60, No.3(1995), pp.30-32.
- [53] Marks, R.B., “Operationalizing the concept of store image,” *Journal of Retailing*, Vol.52(1976), pp.37-46.
- [54] Martineau, P., “The personality of the retail store,” *Harvard Business Review*, Vol.36(1958), pp.47-55.

- [55] Mano, Haim and Richard L. Oliver, "Assessing Dimensionality and Structure of Consumption Experiences: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol. 20(1993), pp.451-466.
- [56] Mazursky, D. and J. Jocaoby., "Exploring the development of Store Images," *Journal of Retailing*, Vol.62(1986), pp.145-165.
- [57] Mehrabian, A. and J.A. Russell, "Individual differences in stimulus screening and arousality," *Journal of Personality*, Vol.45, No.2(1974), pp.237-250.
- [58] Mulaik, S.A., L.R. James, J. Van Alstine, N. Bonnett, S. Lind, and C. D. Stilwell, "Evaluation of goodness of fit indices for structural equation models," *Psychological Bulletin*, Vol. 105, No.7(1989), pp.430-445.
- [59] Netemeyer, R.G., J.S. Boles, and McMurrian R. McKee Do, "An Investigation into The Antecedents of Organizational Citizenship Behaviors in a Personal Selling Context," *Journal of Marketing*, Vol.61, No.3(1997), pp.85-98.
- [60] Nunnally, J.C. and I.H. Bernstein, "Psychometric Theory," New York: McGraw-Hill, 1994.
- [61] Oh, H.C., "An Empirical Study of the relationship Between Restaurant Image and Patronage Behavior towards alternative restaurant Chains," *Asia Pacific J Tourism Res*, Vol.2, No.2(1998), pp.15-28.
- [62] Oliver, R.L., "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Responses," *Journal of Consumer Research*, Vol.20(1993), pp.418-430.
- [63] Oliver, R.L., "Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision," *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.9(1980), pp.460-469.
- [64] Oxenfeldt, R.R., "Developing a Favorable Price-Quality Image," *Journal of Retailing*, Vol.50, No.4(1974), pp.8-14
- [65] Petrick, J.F., "First timers' and repeaters' perceived value, Journal of Travel value," *Journal of Travel Research*, Vol.43, No.1(2004), pp.29-38.
- [66] Phillips, Diane M., "The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response," *Dessertation Abstracts International*, 60(07A), 2589 (UMI No. AAJ 9938040), 1999.
- [67] Plutchik, R. and A. Emotion, "Psychoevolutionary Synthesis," New York: Harper and Row, 1980.
- [68] Podsakoff, P.M., S.B. MacKenzie, J.Y.

- Lee, and N.P. Podsakoff, "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies: A critical review of the literature and recommended remedies," *Journal of Applied Psychology*, Vol.88(2003), pp.879-903.
- [69] Ridgway, N.M., P.H. Bloch, and J.E. Nelson, "A Neglected p: The Importance of Place in Consumer Response," Working Paper, University of Colorado, Boulder, CO, 1995.
- [70] Rinchins, Marsha L., "Measuring Emotions in the Consumption Experience," *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No.2(1997), pp.127-146.
- [71] Ryu, K., H. Han, and T.H. Kim, "The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention," *International journal of Hospitality Management*, Vol.27, No.3(2008), pp.459-469.
- [72] Watson, D., L.A. Clark, and A. Tellegen, "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scale," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.54(1988), pp.1063-1070.
- [73] Westbrook, R.A. and OLCer, R.L., "The Dimensions of Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, Vol.24, No.6(1991), pp.258-270.
- [74] Yoo, C.G., J.H. Park, and J.M. Deborah, "Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude," *Journal of Business Research*, Vol.42, No.3(1998), pp.253-263.