



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

커피전문점의 브랜드 가치 및 선택속성에  
관한 중요도·만족도 연구



2012년

HANSUNG  
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

권현우

석사학위논문  
지도교수 최 응

커피전문점의 브랜드 가치 및 선택속성에  
관한 중요도·만족도 연구

A Study on the Importance-Performance Analysis  
about the Brand Value and Selection Attribute of  
Coffee Shop



HANSUNG  
UNIVERSITY

2012년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

권 현 우

석사학위논문  
지도교수 최 응

커피전문점의 브랜드 가치 및 선택속성에  
관한 중요도·만족도 연구

A Study on the Importance-Performance Analysis  
about the Brand Value and Selection Attribute of  
Coffee Shop

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

권 현 우

권현우의 경영학 석사학위논문을 인준함

2012년 6월 일



심사위원장 홍 용 식 인

심사위원 우 성 근 인

심사위원 최 용 인

# 국 문 초 록

## 커피전문점의 브랜드 가치 및 선택속성에 관한 중요도·만족도 연구

한성대학교 대학원  
호텔 관광 외식 경영학과  
외식경영전공  
권 현 우

본 연구는 국내의 글로벌 브랜드 및 국내 브랜드 커피전문점 이용고객을 대상으로 커피전문점의 브랜드가치 및 선택속성의 중요도와 만족도의 관계를 분석하여 고객이 지각하는 브랜드가치 및 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 파악하는데 그 목적이 있다.

이에 따라 커피산업에 대한 기초 자료를 제공함과 동시에 현재 커피전문점을 운영하고 있거나 향후 커피전문점 창업을 계획하고 있는 사업자나 기업, 실무자들에게 경영 방향을 제시 하여 고객의 욕구에 부응하는 마케팅 전략을 수립하도록 의미 있는 시사점을 제공하고자 하였다.

실증분석에 필요한 속성 및 변수의 추출은 내용의 타당성을 제고하기 위하여 선행 연구들의 문헌적 고찰을 통해 추출하였다. 조사한 자료에 대한 분석은 SPSS 15.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 수행하였다.

분석 결과 첫째, 여성이 남성들보다 커피전문점을 이용하는 횟수가 많은 것으로 나타났으며 연령층으로는 20대와 30대가, 평균소득은 100~200만원 수준이 가장 많았다.

둘째, 가장 많이 이용하는 글로벌 브랜드 커피전문점은 스타벅스였으며, 국내 브랜드로는 카페베네 이용자가 가장 많았다. 커피전문점을 이용하는 목적은 친구나 연

인과의 ‘만남의 장소’가 가장 높았으며, 이용횟수는 월 3~4회가 가장 많았고, 커피전문점 이용 시 평균 지출 비용은 4,000원~5,000원이 가장 많았다.

셋째, 일반적 특성간의 교차분석의 결과 성별과 월 이용횟수에 있어서는 성별에 따라 이용횟수에 유의한 차이가 나는 것으로 나타났다. 그러나 성별과 브랜드 유형, 연령과 목적, 소득과 평균 1인당 지출에서는 특성에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, 이용고객의 특성(자주 이용하는 브랜드 유형, 이용목적, 이용횟수, 평균지출 비용)과 커피전문점 브랜드 가치와의 관계에서는 브랜드 유형에 따라 브랜드 연상과 브랜드 인지도에서 유의한 차이가 났다.

다섯 번째, 커피전문점을 이용하는 고객의 인구 통계학적인 특성(성별, 연령, 학력, 소득)과 커피전문점 선택속성에 있어서 쾌적성과 신뢰성은 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 연령, 학력, 소득과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

여섯째, 커피전문점을 이용하는 고객들의 브랜드 가치에 대한 중요도·만족도 분석(IPA) 결과 편안하고 인기가 좋은 브랜드가 높은 순위로 나타나, 이 요인들이 커피전문점 선택에 있어 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱 번째, 커피전문점의 선택속성에 대한 중요도·만족도 분석(IPA) 결과 커피전문점 화장실의 청결성, 내부의 청결성, 종사원의 청결성이 높은 순위로 나타나 이 요인들이 커피전문점의 선택에 있어서 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 커피시장에서 다양하고 빠르게 변하는 고객의 욕구를 분석하여 향후 커피전문점 마케팅에서 피해야할 것과 집중적으로 관리해야할 것을 제시하며 커피전문점 경영에 도움이 되도록 커피 업계가 어떻게 보다 양질의 서비스와 문화를 창출할 것인가에 대한 방향을 제시하였다.

**【주요어】** 커피전문점, 브랜드가치, 선택속성, 중요도, 만족도

# 목 차

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....             | 1  |
| 제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....     | 1  |
| 제 2 절 연구의 방법 및 구성 .....     | 4  |
| 제 2 장 이론적 배경 .....          | 6  |
| 제 1 절 커피전문점의 브랜드 가치 .....   | 6  |
| 1. 커피전문점의 브랜드가치의 개념 .....   | 6  |
| 2. 브랜드가치의 구성요인 .....        | 8  |
| 3. 브랜드가치의 측정 항목 .....       | 13 |
| 4. 커피전문점의 현황 .....          | 16 |
| 제 2 절 커피전문점 선택속성 .....      | 21 |
| 1. 선택속성의 개념 .....           | 21 |
| 2. 점포선택 및 의사결정과정 .....      | 24 |
| 3. 커피전문점의 선택속성의 측정 요인 ..... | 31 |
| 제 3 절 고객만족 .....            | 39 |
| 1. 고객만족의 개념 .....           | 39 |
| 2. 고객만족의 측정요인 .....         | 41 |
| 3. 커피전문점의 고객만족 .....        | 46 |
| 제 4 절 중요도 .....             | 48 |
| 1. 중요도의 개념 .....            | 48 |
| 2. IPA 이론 및 선행연구 .....      | 49 |



|   |           |
|---|-----------|
| <b>제 3 장 연구설계</b> .....                 | <b>54</b> |
| 제 1 절 연구의 모형 및 가설설정 .....               | 54        |
| 1. 연구의 모형 .....                         | 54        |
| 2. 연구가설의 설정 .....                       | 55        |
| 제 2 절 조사표본의 선정 및 변수의 조작적 정의 .....       | 57        |
| 1. 조사표본의 선정 및 자료수집 .....                | 57        |
| 2. 변수의 조작적 정의 .....                     | 58        |
| 3. 설문지의 구성 .....                        | 60        |
| 4. 자료 분석방법 .....                        | 62        |
| <br>                                    |           |
| <b>제 4 장 연구결과</b> .....                 | <b>63</b> |
| 제 1 절 표본의 일반적 특성 .....                  | 63        |
| 1. 인구통계학적 특성 .....                      | 63        |
| 2. 커피전문점 이용행태 분석 .....                  | 65        |
| 3. 일반적 특성간의 교차분석 .....                  | 67        |
| 제 2 절 가설 검증을 위한 기초분석 .....              | 73        |
| 1. 커피전문점 선택속성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 .....   | 73        |
| 2. 커피전문점 브랜드 가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 ..... | 75        |
| 제 3 절 연구가설의 검정 .....                    | 76        |
| 1. 이용고객의 특성과 커피전문점 브랜드 가치와의 관계 .....    | 76        |
| 2. 인구 통계학적인 특성과 커피전문점 선택속성과의 관계 .....   | 80        |
| 3. 커피전문점 브랜드 가치의 중요도, 만족도 .....         | 84        |
| 4. 커피전문점 선택속성의 중요도, 만족도 .....           | 87        |

|                                |     |
|--------------------------------|-----|
| 제 5 장 결 론 .....                | 90  |
| 제 1 절 분석결과의 요약 및 시사점 .....     | 90  |
| 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향 ..... | 94  |
| <br>                           |     |
| 【참고문헌】 .....                   | 95  |
| 【부    록】 .....                 | 102 |
| ABSTRACT .....                 | 107 |



## 【 표 목 차 】

|          |                                       |    |
|----------|---------------------------------------|----|
| [표 2-1]  | 브랜드 가치(자산)의 구성요소 .....                | 9  |
| [표 2-2]  | 국내 프랜차이즈 커피전문점 현황 .....               | 20 |
| [표 2-3]  | 소비자 점포선택의 요인 .....                    | 27 |
| [표 2-4]  | 국내 커피전문점 선택속성 선행연구 .....              | 34 |
| [표 2-5]  | 국외 커피전문점 선택속성 선행연구 .....              | 37 |
| [표 2-6]  | 선행연구를 통한 커피전문점 선택속성 요인정리 .....        | 38 |
| [표 2-7]  | ACSI 측정변수 .....                       | 43 |
| [표 2-8]  | IPA 매트릭스 구분 .....                     | 50 |
| [표 2-9]  | IPA 분석을 활용한 선행연구 .....                | 53 |
| [표 3-1]  | 모집단의 규정 및 조사표본 .....                  | 57 |
| [표 3-2]  | 커피전문점 선택속성에 관한 설문 항목 .....            | 60 |
| [표 3-3]  | 브랜드가치에 대한 설문항목 .....                  | 61 |
| [표 4-1]  | 인구통계학적 분석 .....                       | 64 |
| [표 4-2]  | 커피전문점의 이용행태 .....                     | 66 |
| [표 4-3]  | 일반적 특성간의 교차분석(성별, 글로벌 브랜드) .....      | 67 |
| [표 4-4]  | 일반적 특성간의 교차분석(성별, 국내 브랜드) .....       | 68 |
| [표 4-5]  | 일반적 특성간의 교차분석(성별, 월 이용 횟수) .....      | 69 |
| [표 4-6]  | 일반적 특성간의 교차분석(연령, 이용 목적) .....        | 70 |
| [표 4-7]  | 일반적 특성간의 교차분석(학력, 영향요인) .....         | 71 |
| [표 4-8]  | 일반적 특성간의 교차분석(소득, 평균 1인당 지출 비용) ..... | 72 |
| [표 4-9]  | 커피전문점 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 검증 .....       | 74 |
| [표 4-10] | 커피전문점 브랜드 가치의 요인분석 및 신뢰도 검증 .....     | 75 |
| [표 4-11] | 브랜드 유형과 커피전문점 선택속성의 차이검정 .....        | 76 |
| [표 4-12] | 이용목적과 커피전문점 브랜드 가치와의 차이검정 .....       | 77 |
| [표 4-13] | 이용횟수와 커피전문점 브랜드 가치와의 차이검정 .....       | 78 |
| [표 4-14] | 평균 지출 비용과 커피전문점 브랜드 가치와의 차이검정 .....   | 79 |

|          |                                |    |
|----------|--------------------------------|----|
| [표 4-15] | 브랜드 유형과 커피전문점 선택속성의 차이검정 ..... | 80 |
| [표 4-16] | 연령과 커피전문점 선택속성과의 차이검정 .....    | 81 |
| [표 4-17] | 학력과 커피전문점 선택속성과의 차이검정 .....    | 82 |
| [표 4-18] | 소득과 커피전문점 선택속성과의 차이검정 .....    | 83 |
| [표 4-19] | 커피전문점 브랜드 가치 중요도, 만족도 .....    | 85 |
| [표 4-20] | 커피전문점 선택속성 중요도, 만족도 .....      | 88 |



## 【 그림 목 차 】

|          |                                    |    |
|----------|------------------------------------|----|
| <그림 2-1> | Engel, Kollat와 Blackwell의 모형 ..... | 25 |
| <그림 2-2> | 소비자 구매 의사 결정 과정 .....              | 29 |
| <그림 2-3> | IPA 매트릭스 .....                     | 50 |
| <그림 3-1> | 연구 모형 .....                        | 55 |
| <그림 4-1> | 커피전문점 브랜드 가치의 IPA 결과 .....         | 86 |
| <그림 4-2> | 커피전문점 선택속성의 IPA 결과 .....           | 89 |



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

전 세계적으로 커피는 물 다음으로 가장 많이 소비되고 있는 음료이며 국제거래 상품 품목 중에서는 석유 다음으로 거래량이 가장 많은 대표적인 상품이다(이태원, 2005;21). 세계 3대 음료인 커피, 우유, 녹차 중에서도 커피는 사람들에게 가장 많은 사랑을 받는 음료이며(김정우, 2011;1) 우리나라 사람들에게도 매우 친숙한 대표적인 문화아이콘이다. 과거 카페 문화, 디저트 문화가 형성되기 이전부터 커피 한잔의 여유는 우리 삶 속에 매우 익숙하게 자리하고 있었다. 그러나 그 친숙함의 대상은 우리가 흔히 말하는 봉지커피, 믹스커피 즉, 인스턴트커피가 대부분이었다. 원두커피에 대한 개념은 ‘아메리칸 스타일’ 정도로만 인식되었을 뿐이다. 이것은 우리가 커피와 친숙했던 것에 비하면 커피가 가지고 있는 다양성과 커피 한잔이 창출해 낼 수 있는 산업적 효과에 대해 무지하기도 했다는 것을 말해준다.

그러나 1980년경 우리나라에 들어온 커피는 현재까지 많은 사람들에게 사랑받고 있는 대표적인 기호 식품으로써 이제 하나의 외식 문화로 자리 잡았다(손유진, 2006;1). 과거 1970년대 말까지 평범한 도시인들의 사업장이나 휴식공간으로 자리 잡았던 다방 중심의 커피문화가 1980년대 빠른 경제성장에 따라 생활양식과 문화양식이 급 변화 되면서 소비구조가 다양화되고 일반화된 것이다(이수나, 2011;17).

현재 세계 커피 산업은 경제발전으로 인한 외식시장의 성장과 함께 급격한 성장세를 보이고 있다. 우리나라의 경우 88올림픽이후 인스턴트커피에서 원두커피로의 소비가 증가되기 시작하였다. 1988년 12월 서울 압구정동에 자탕 이라는 커피 전문점을 시초로 1999년 신촌 이화여대 부근에 스타벅스를 거치면서 커피전문점의 점포수가 빠르게 증가하기 시작하였고 이와 함께 커피에 대한 인식도 한층 업그레이드되기 시작하였다(이태원, 2005;21~22).

국내 커피전문점 시장규모가 급속도로 팽창되던 중 지난 2003년에는 경기 침체로

많은 브랜드들이 없어지기도 하고 축소되기도 하는 등 정리의 기간이 있기도 하였으나(김정우, 2011;1~2). 커피시장 규모는 다시 성장 그래프를 그리며 2010년 기준 1조 5000억 원대를 기록하였으며 지난해에는 2조 4000억 원을 기록하였다. 또한 올해는 3조원을 넘게 성장할 것으로 전망하고 있다(월간커피, 2012;54). 따라서 가속도가 붙은 커피시장의 성장세는 당분간 전망이 밝다고 여겨진다.

그러나 이러한 커피 시장의 팽창과 함께 커피전문점들이 프랜차이즈 형태의 점포로 양분화 되면서 시장 성장과 확대의 가속화는 물론 경쟁의 심화구도 또한 계속되고 있는 실정이다. 점차 포화상태로 가고 있는 치열한 경쟁 속에서 살아남기 위해서는 브랜드 충성도가 비교적 높은 고객들을 확보해야 한다. Kotler(1998)에 의하면 사실 브랜드 충성도는 새로운 고객을 창출 하는 것 보다 더 많은 시장비용을 절감했고 차별화된 브랜드 가치를 통해 이루어진 높은 고객의 충성도를 가진 브랜드는 쉽게 따라할 수 없게 된다고 하였다. 이것은 곧 새로운 브랜드들이 넘어서야만 하는 진입 장벽의 역할을 하여 타 경쟁 브랜드의 전략적인 마케팅 공세에도 탄력적으로 대응하게 되며 지속적인 브랜드 확장의 길을 열어 준다. 또한 차별화된 브랜드 가치는 일시적으로 사라지지 않고 브랜드 충성도를 제고시키고 그렇게 제고된 브랜드 충성도는 타 브랜드가 창출하지 못한 이점을 갖게 되어 한층 경쟁력 우위를 갖게 된다고 한다(권경훈, 2009;3~4).

이에 본 연구는 커피전문점들이 다양한 상품 및 서비스를 개발하고 체계적인 경영활동을 하며 차별화된 브랜드 가치를 창출하여 고객의 높은 브랜드 충성도를 이룰 수 있도록 브랜드 가치와 선택 속성에 관한 중요도와 만족도 여부를 규명하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

치열한 경쟁구도를 보이는 커피시장의 흐름 속에서 경쟁력을 갖기 위해서는 먼저, 소비자의 선택속성과 그들이 만족하는 기호를 파악하여 그것에 대한 구체적인 마케팅 전략을 갖는 것이 필요하다. 소비자의 만족은 제품과 서비스에 대한 소비자의 욕구가 충족 될 때 가능하다. 소비자의 욕구는 다양성을 갖고 있지만 문화와 환경에 따라 공통된 관심사나 기호를 보일 수 있으므로 이를 파악할 수 있다.

마케팅 논점에서 볼 때 커피전문점 업계에는 두 개의 실체를 가지고 있다. 즉 시장개발과 경쟁에 따른 기업측면의 객관적 현실과 고객의 평가가 어떠한지에 대한 지각적인 부분이다. 고객들이 알고 있는 사실과 객관적인 상황은 꼭 일치하지 않기 때문에 기업측면에서의 커피전문점에 대해서 어떠한 입장을 갖고 운영하는 것이 아니라 소비자가 원하는 즉, 고객이 커피전문점에 대해 어떤 것을 요구하며 생각하고 접근하려 하는지를 파악해야 한다. 서비스라는 대상은 눈에 보이지 않는 무형적인 속성이 있기 때문에 상품을 구매하고자 하는 고객들은 대체적으로 구매 전과 구매 후의 만족을 평가하는데 주로 가시적인 물리적 환경에 의존 할 수밖에 없으며 그러한 물리적 환경 안에 있는 고객은 구매 서비스경험에 대하여 만족으로 이어지는 잠재적으로 영향을 미치는 여러 가지 요인에 노출될 수 있으므로 때론 어떠한 상황에서는 제품 그 자체가 주는 만족 요인보다 시설과 분위기에 의하여 소비자는 구매결정을 내리게 되며 그 곳의 서비스 태도나 이미지에 의해 그 영향은 더 크게 작용하게 된다(이중은, 2007;7~11).

따라서 본 연구는 먼저 브랜드 가치가 무엇인지 알아보고 브랜드 가치가 고객에게 미치는 영향에 대해 조사 및 분석하며 얻어진 변수를 이용하여 중요도와 만족도를 측정한다. 또한 커피 전문점 선택속성의 변수를 파악하여 고객만족과 중요도의 분석결과를 산출한다. 이를 통하여 현재 커피 전문점을 운영 하거나 향후 커피산업에 진출하고자 하는 이들이 체계적인 경영을 할 수 있도록 도움을 주며, 커피전문점들의 경쟁력을 강화를 위한 마케팅 전략 수립의 기초자료를 제시하고 향후 커피산업이 고객의 욕구에 부응하는 보다 양질의 서비스와 문화를 창출해 가도록 발전 방향을 제시하고자 한다.



## 제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌 연구와 정기간행물, 국내·외 서적과 신문기사, 기타 간행물, 통계 등을 통하여 커피 전문점의 브랜드 가치와 그 구성요인과 소비자의 선택속성의 요인을 찾아 고객만족에 미치는 요인들을 이론적으로 고찰하며 연구의 모형과 연구가설을 도출한다.

실증연구에서는 이론적 고찰을 통하여 얻어진 커피 전문점의 브랜드 가치와 고객만족간의 결정적인 변수를 찾아내고, 가설을 검증하기 위하여 변수의 측정도구를 선정한다. 조사 방법은 설문조사 방법으로 서울 지역 브랜드 커피 전문점 및 일반 브랜드 커피전문점을 방문한 경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 실시하며, 작성자로 하여금 직접 작성하도록 하는 자기기입법을 사용하였다.

수집된 자료는 회수된 설문지를 이용하여 SPSS15.0 통계프로그램을 사용하였고 통계 기법으로는 이용객 특성에 대한 빈도 분석, 브랜드 가치의 이미지와 연상 그리고 선택속성에 대한 신뢰도 분석과 요인 분석, 변수 간 상관관계를 위하여 일원 배치 분산분석(one-way ANOVA)과 다중회귀 분석을 실시하였으며, 또한 브랜드 가치 및 선택속성의 중요도 만족도 분석을 위하여 IPA 분석을 실시하였다.

연구의 목적을 달성하기 위하여 논문의 구성은 다음과 같이 5장으로 구성하였다.

제 1 장은 서론으로 연구의 배경 및 목적을 나타내고, 연구방법과 범위를 제시하여 연구의 전체적인 방향을 보여주고자 하였다.

제 2 장은 연구의 이론적 배경으로서 커피전문점의 브랜드가치, 커피 전문점의 선택속성, 고객만족에 대한 선행연구와 기존 문헌과 신문 기사 등을 통하여 이론적 근거를 마련하고, 실증 분석을 위한 연구모형의 설계와 연구의 가설의 도출을 위한 배경을 제시하였다.

제 3 장은 실증연구를 위한 장으로 연구모형의 설계, 가설도출 및 설문을 통한 실증조사의 설계 및 분석방법 등에 관련된 사항을 나타내었다.

제 4 장은 실증분석결과와 분석 및 요약으로 이용객 특성을 나타내었고, 연

구의 가설을 검증하였으며, 연구결과 요약을 제시하였다.

제 5 장은 연구의 결론 부분으로 향후 연구의 제언과 시사점, 연구의 한계점에 대해 제시하였다.



## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 커피전문점의 브랜드 가치

#### 1. 커피전문점 브랜드 가치의 개념

##### 1) 브랜드의 개념 과 브랜드 가치

‘브랜드’라는 단어는 고대 노르웨이에서 ‘불타고 있는 나무’인 ‘brandr’라는 동사에서 시작되어 고대 영국으로 건너가 ‘biernan’로 또한 고대 프랑스로 건너가 ‘bimirf’로 변형되었다. 이후 브랜드는 중세 영국에서 화염, 불꽃, 횃불이라는 명사와 불타는 이라는 형용사인 ‘brandr’로서 유래되었다. 그 후 브랜드는 은유적인 문자로 변해가면서 광채를 불꽃처럼 내뿜는 칼로서 기술되어 사용되어지면서 ‘brandish’가 ‘칼을 휘두르다’라는 동사가 되고, 쇠를 달구어 불로서 동물에게 낙인을 찍어 소유를 표시하면서 ‘소유권’을 의미하게 되었다(김정우, 2011;46)

미국 마케팅학회(American Marketing Association : AMA)의 정의에 의하면 브랜드란 ‘개인이나 단체가 제품이나 서비스를 특징짓고 이 들을 경쟁자의 제품과 서비스와 차별시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 사인, 심 불이나 디자인 또는 이들의 조합’ 이다(임상현, 2009;39).

또한 브랜드는 특정 판매업자의 제품이나 서비스가 소비자의 태도를 호의적으로 하기 위해서 경쟁사들의 것과 구별 즉, 차별화하기 위해서 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징 이름, 로고, 심볼, 등록 상품, 포장디자인, 브랜드 연상, 가치, 태도 등의 결합체라고 규정 되어 진다(Kotler, 1994;41).

Murphy(1990)의 경우 ‘이름이나 표시에 의해 구별되는 특정 공급자의 제품이나 서비스’ 라고 하였고 Kapferer(1992)는 공급적인 측면에서 볼 때 제품을 차별화 시키는 것을 목표로 하는 전략의 한 부분으로 브랜드를 정의하고 있다(임상현, 2009; 39).

Srivastava(1991)와 Kotler(1991)의 정의에서도 비슷한 정의를 내리고 있는데 이를 살펴보면, 특정업자의 제품이나 서비스를 다른 업자들의 것과 식별하고 차별화시킬 목적으로 사용하는 명칭, 말, 기호, 상징, 디자인 또는 이들의 결합으로 정의하고 있다. Ogilvy(1985)가 내린 브랜드 정의는 “브랜드란 복잡한 상징이다. 그것은 한 제품의 속성, 이름, 포장, 가격, 평판 그리고 광고 방식을 포괄하는 무형의 집합체이다.”라고 말하고 있다(김정우, 2011;49).

이러한 브랜드는 판매자가 제품이나 서비스를 타 경쟁자와 차별을 두기 위하여 창출한 이름이나 상징물(로고, 등록상표, 포장디자인 등)을 의미함으로서 (Aaker, 1991;53) 고객들에게 제품 생산자가 누구인지를 인지시켜 주어 그것을 모방하고자 하는 경쟁자들로부터 고객과 생산자를 보호하게 한다(김정우, 2011;48). 그러므로 소비자의 브랜드에 대한 인식은 상품에 내재된 일부분으로 인식 될 수 있다고 하고 있다(추상용, 2003;10).

Simon(1990)은 이미 80년대 말부터 선진국은 브랜드가치를 금액으로 환산하였고 브랜드 가치란 브랜드 자산을 기능이 비슷한 다른 대체 브랜드를 비교하여 소비자가 특정 브랜드의 구입을 위해 추가적으로 지불하고자 하는 화폐 가치로 보았다고 한다. 즉 소비자가 브랜드 가치를 높게 생각할수록 브랜드의 화폐가치는 높아질 것으로 본다.

Aaker(2000)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로 보았으며 이는 제품이나 서비스가 기업과 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였다. 또한 브랜드 자산은 브랜드 로열티, 브랜드 인지, 지각된 브랜드 품질, 브랜드 연상 이미지 등 4가지 차원으로 분류하고 있다. 브랜드 자산은 고객이 그 브랜드를 이미 알고 있고, 그 브랜드에 대하여 유리하고, 강력하고, 독특한 이미지를 기억 속에 갖고 있을 때 형성된다고 강조하였다(Keller, 1993;57). 그러나 브랜드 자산 즉, 가치의 개념에 대한 일치되거나 확정된 정의는 없다. 학자들마다 브랜드 자산의 정의를 구성하는 현상이나 그 요소에는 차이가 있다. 그러나 브랜드 자산을 브랜드에 의하여 부여되는 가치로 정의하고 있다는 공통점도 있다(박은진, 2008;40~41).

브랜드라는 것이 자신의 물품이나 제품 및 서비스를 식별할 수 있도록 하기

위한 편리함을 위해 시작되었지만, 오늘 날에는 수많은 브랜드가 하루가 멀다  
고 새롭게 만들어져 복잡하여 졌고 더욱 복잡한 개념으로 자리 잡고 있다. 현  
대적 의미로서 브랜드의 정의는 상품이나 서비스를 파는 자가 다른 경쟁자와  
구별해서 표시하기 위해 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그의 결합으  
로 여겨진다.

또한 브랜드는 고객 마음속에 형성되어 있는 어떤 기업이나 제품에 대한 기  
대치이며 약속이자 평판이기도 하다. 그러므로 기업들은 자사의 브랜드를 소  
비자가 스스로 찾아 나설 정도로 소비자의 마음속에 영원히 기억되는 강력한  
브랜드로 키워야 한다. Keller(2003)는 강력한 브랜드를 구축하기 위한 여섯  
가지 차원을 제시 하였다. 브랜드가 소비자들의 마음속에 긍정적인 속성, 효  
익, 가치, 문화, 개성, 사용자를 상기시킬 수 있다면, 그 브랜드는 강력한 브랜  
드라고 할 수 있다고 하였다(김정우, 2011:49).

결국 커피전문점의 브랜드 자산, 가치 또한 이와 같은 고찰을 통하여 생각  
할 수 있다. 1999년에 이대부근에 처음 시작한 스타벅스라는 원두커피전문점  
의 브랜드는 우리나라에서 한동안 원두커피전문점의 대명사였고, 모든 커피  
맛의 기준이 되어있었다. 스타벅스는 브랜드가 가지고 있는 가치는 돈으로 환  
산한다면 큰 액수가 된다. 요즘 주목할 만한 커피전문점은 카페베네이다. 지속  
적으로 점포수가 증가하여 현재 700여개 이상의 점포가 있고, 유럽스타일의  
인테리어로 많은 젊은 층 들에게 인기가 있다. 이것은 곧 Keller(1993)의 정의  
처럼 이 독특한 유럽스타일의 인테리어 이미지가 고객들에게 카페베네라는 브  
랜드로 각인되어 있기 때문이라고 할 수 있다.

## 2. 브랜드가치의 구성요인

앞서 브랜드 가치의 개념에서 보았듯 브랜드 가치와 브랜드 자산의 의미가  
아직 명확하게 구분되어 있지 않으며, 비슷한 개념으로 사용됨을 선행연구를  
통하여 알 수 있다. 때문에 브랜드 가치와 자산을 같은 개념으로 보고 단어를

혼용하였다. 브랜드 가치 구성요소는 소비자 인식 측면과 기업·재무적 측면으로 구분될 수 있는데, 가격 프리미엄, 높은 시장점유율, 매출액 등과 같은 기업·재무적 측면의 요소들은 근본적으로 브랜드 제품에 대한 소비자의 인식에서 비롯된 것이다. 브랜드 가치 즉, 자산 구성요소는 [표2-1] 과 같이 연구자에 따라 다양하게 구성된다.

[표 2-1] 브랜드 가치(자산)의 구성요소

| 연구자                              | 브랜드 가치(자산)의 구성요소   |
|----------------------------------|--|
| Aaker(1991)                      | 브랜드자산구성요소는브랜드충성도,브랜드인지,지각된품질,브랜드연상,이미지기타독점적브랜드자산으로구성됨                |
| Biel(1992)                       | 광고를 통한 브랜드자산의 형성에 중점을 둠  |
| Kirmani & Zeithmal(1993)         | 제품에대한긍정적인브랜드자산은광고,가격등과같은전략을구사함으로써얻어짐                                 |
| Keller(1993)                     | 브랜드자산구성요소는브랜드인지,브랜드이미지,브랜드연상의호감,브랜드연상의강도,브랜드연상의독특함,브랜드연상의응집성의중요성으로구성 |
| Krishnan & Chakravarti (1993)    | 브랜드명과 상징의 인지 와 가시성은 브랜드자산의 중요한 구성요소 광고가 브랜드자산의 형성에 중요한 요소임           |
| Simon&Sullivan(1993)             | 기업의 무형자산의 요소로서 브랜드자산을 개념화함   |
| Cobb-Welgren Ruble,&Naveen(1995) | 브랜드자산의 선행변수는 광고와 기타의 정보원천인브랜드자산의 결과변수를 중요시함                          |
| Fedwick(1996)                    | 브랜드자산을제품가격,브랜드충성도,브랜드이미지로분류하였음                                       |
| Aaker(1997)                      | 소비자가 브랜드라고 생각하는 것을 인간적인 특성들로 표현한것이 브랜드이미지에는성별,연령,성격등인간과관련된특성변수들이포함   |
| Berry(2000)                      | 호텔브랜드이미지는분위기,서비스적요인이 중요하게 작용함  |
| keller (2003)                    | 브랜드인지, 이미지, 성과, 판단느낌, 소비자 브랜드관계                                      |
| 김연선 (2004)                       | 브랜드인지도,브랜드이미지,지각된품질, 브랜드충성도(애호도)                                     |
| 김홍범 (2004)                       | 브랜드충성도,만족도,지각된품질,리더쉽,신뢰,가치,브랜드이미지,브랜드차별성,브랜드인지도                      |
| 현용호·남장현(2008)                    | 물리적 서비스,브랜드 인식,연상 품질,브랜드충성도  |
| 김영훈·조용범(2008)                    | 브랜드인지,품질,선호도로측정  |
| 옥정원.(2008)                       | 브랜드자산 구성요인을 소비자가 지각하는내면적 수용과정에 입각한 통합적,진화적모델을구축                      |

자료: 선행연구 중심으로 논자 정리

Keller(1993)는 브랜드 자산 구성요소를 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 연상의 호감, 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 독특함, 브랜드연상의 응집성과 중요성으로 구성된다고 하였다. 브랜드 자산은 제품가격, 브랜드 충성도, 브랜드 이미지로 분류되기도 하는데 이러한 인식측면의 구성요소는 브랜드 인지, 브랜드 연상, 지각된 품질, 브랜드이미지 등이 있다(박영승 ,2010;21 ~22).

## 1) 브랜드인지 요소

브랜드인지(brand awareness)는 브랜드자산 형성의 첫 단계이며 브랜드인지란 소비자가 한 제품 범주에 속하는 특정 브랜드를 재인식하거나 상기할 수 있는 능력을 의미하는 것으로, 소비자가 제품구매를 결정할 때 가장 먼저 떠오르는 브랜드는 그만큼 자산가치가 높다고 볼 수 있다. 소비자에게 일반적으로 가장 먼저 떠오르는 브랜드를 최초 상기 브랜드라 하며 상기되는 순서에 따라 인지도에 차등을 둘 수 있으며 브랜드인지는 소비자의 의사 결정시에도 중요한 영향을 미칠 수 있다(이지호, 이종주, 2006;193).

브랜드인지는 브랜드 이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할을 하며, 그로 인해 광고, 판매촉진 등이 브랜드인지에 영향을 미치는 것으로 나타난다.

Davis & Golicic & Marquardt(2007)는 브랜드인지의 가장 기본적이고 근본적인 요소를 브랜드네임이라고 하였다. 브랜드 네임은 상징적인 의미를 제공하는데 이것은 소비자가 서비스 제공자에 대해 인식할 수 있게 하며, 서비스 산출물을 예견할 수 있는 기회를 주기도 한다. 많은 광고가 브랜드인지를 높이는 것을 목적으로 하고 있고 실제 광고는 인지를 높이기 위한 최고의 수단이다. 반복적인 광고 노출은 브랜드가 소비자의 기억 속에 남아 있도록 해주고 고려대상 브랜드에 속하게 해준다. 따라서 광고는 브랜드인지에 긍정적인 영향을 주게 된다(박영승, 2010;22).

Keller(1993)의 정의에서 브랜드인지란 잠재구매자가 어떤 상품 속에 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력을 말한다. 브랜드인지는 크게 네 가지의 역할로 나누어지는데, 이는 상품 이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할, 상품에 대한 친근감과 호감을 제공하는 역할, 상품과 회사에 대한 신뢰감을 부여하는 역할, 구매 고려대상 브랜드 군에 포함시키는 역할 등이다.

## 2) 지각된 품질요소

Keller(1993)는 지각된 품질(perceived quality)이란 객관적인 품질과는 달리 소비자에 의해 주관적으로 지각되는 품질이며, 기업이 제품에 대하여 의도

하고 있는 품질이나 서비스에 대하여 소비자가 인식하고 있는 것을 의미한다고 하였다. 또한 Zeithaml(1988)은 지각된 품질은 상품의 전반적인 우수성에 대한 소비자의 판단으로 정의하는 경우도 있으며, 지각되는 품질에 대한 인식이 높다는 것은 브랜드와 관련한 장기간의 경험을 통해 소비자가 브랜드의 차별성과 우수성을 인식한다는 것을 의미한다. 그러므로 이미영(2004)은 지각된 품질은 기업의 재무적인 성과에까지 영향을 주는 중요한 브랜드자산 요소로, 커피전문점에서 고객이 커피제품의 품질이 우수하지 않다고 지각하면 브랜드자산의 감소로 이어진다고 하였다(박영승, 2010;23).

김동훈·박홍수(2002)의 연구에 의하면 소비자는 가격을 제품의 품질과 혜택에 대한 중요한 외적 단서로 사용한다. 높은 가격의 브랜드는 종종 높은 품질을 가지는 것으로 인식되며, 저가 브랜드들의 가격에 비해서 품질이 좋지 않을 것이라는 일반적인 편견이 있으며 가격과 품질 간에 상관성이 있다고 하는 것이 일반적이라고 한다. 지각된 품질은 완전히 관찰되지 않는 경우가 많아서 소비자 들은 단순히 고가격의 제품이라는 이유로 제품이 우수하다고 인식할 수도 있기 때문에 높은 가격은 장기적으로 선택 확률을 향상시킬 수도 있다고 하였다(박영승, 2010;23~24).

또한 브랜드의 상품 사양에 대한 정보 이외에도 광고의 양, 브랜드 명, 가격 등 브랜드와 연관된 외적 정보들이 소비자들이 특정 상품에 대하여 지각하고 있는 품질에 영향을 주게 된다. 광고와 지각된 품질 간에는 긍정적인 관계가 있으며, 잦은 가격관측은 지각된 품질에 부정적인 영향을 줄 수 있다. 광고의 내적단서와 외적단서로 구성된 추상적 범위(abstract dimensions)는 지각된 품질에 영향을 미쳐 소비자의 지각된 품질을 형성하고, 이 지각된 품질은 브랜드자산에 직접적으로 영향을 미치거나 지각된 가치나 브랜드 태도를 거쳐서 간접적으로 브랜드 이미지에 영향을 미친다(이지호, 이정승, 2006;198). 결과적으로 소비자들이 인식하고 있는 특정 브랜드에 대한 전반적인 품질 수준인 지각된 품질은 매장 이미지에 영향을 미친다.



### 3) 브랜드연상 요소

브랜드 연상(brand associations)이란 브랜드와 연관되어 있는 것으로 소비자 기억 속에 있는 그 무엇이며, 브랜드 자산을 높이기 위해 유용하게 활용될 수 있는 개념이 브랜드 연상이다(Aaker, 1991;51). 브랜드와 관련된 연상의 의미는 해당 브랜드가 경쟁 브랜드와 차별적으로 인식되는 것이며, 또한 브랜드가 다른 경쟁 브랜드와 ‘다르다’고 인정받지 못하면 브랜드 자산도 높지 않을 것이다. 소비자들은 구매 의사결정을 내리는데 브랜드 연상의 도움을 받으며, 기억속의 정보를 처리하고, 조직화하여, 인출하는데도 브랜드 연상을 활용한다. 브랜드 연상은 상품 속성이 될 수도 있고, 브랜드 개성이 될 수도 있으며, 조직과 관련된 내용이 될 수도 있다. 이미영(2004)은 브랜드 연상이 상품을 이용하는 사람들의 유형이나 라이프스타일이 될 수도 있고 브랜드 슬로건이 될 수도 있다고 하였다. 좋은 이미지를 가진 기업은 잠재 고객의 주의와 접촉 그리고 방문을 유도하며 고객만족과 긍정적이고 능동적인 구전 활동을 유도하게 된다. 따라서 좋은 이미지를 가진 기업에서 유통되는 브랜드는 보다 더 긍정적인 브랜드 연상을 창출 할 수 있을 것이다(박영승, 2010;25).

브랜드 자산을 높이기 위해서는 브랜드 연상에 대한 분석이 필수적이며, 단순한 브랜드 자산 가치의 측정은 브랜드의 구체적인 마케팅 활동을 위한 지침이 되지 못한다. 특히 성숙한 브랜드의 경우 브랜드 연상에 대한 분석이 반드시 필요한데, 이는 소비자 머릿속에 이미 단단하게 구축된 긍정적, 부정적 연상을 분석함으로써 브랜드의 강점과 약점을 파악할 수 있고 이러한 토대에서 향후 어떤 연상 고리를 발전시켜 나가야 할지에 대한 전략을 세울 수 있기 때문이다.

브랜드 자산의 원천을 이해하기 위해서는 브랜드 지식이 소비자 기억 속에 어떻게 존재하는 지에 대한 통찰력이 필요하며, 이 과정에는 심리학에서 발전된 연상 네트워크 기억 모델(associative network memory model)이 이용된다. 연상 네트워크 기억 모델은 어떤 의미를 갖는 기억과 지식들이 노드(node)와 링크(link)의 집합으로 구성되어 있다고 본다. 연상 네트워크 기억 모델에 근거할 때 브랜드 연상은 기억내의 특정 브랜드 노드(node)에 연결되어 있는 또

다른 정보의 노드들을 의미한다. 이러한 연상 네트워크 모델이 브랜드 자산과 관련해 시사하고 있는 브랜드와 소비자의 기억 속에 존재하는 모든 정보들의 노드(node)와 링크(link)가 바로 브랜드자산과 관련된다는 것이다(박영승, 2010;25).

또한 브랜드 연상은 여러 가지 유형으로 분류된다. 브랜드 연상의 유형은 상품 그 자체에 대한 이미지, 상품을 제공하는 조직이미지, 사용자 이미지로 구분하고 이들 이미지가 브랜드 자산을 형성한다. 또한 브랜드 이미지는 소비자가 브랜드 명과 연결 짓는 속성이나 연상의 집합체이며 이 3가지 유형의 연상이 브랜드 자산을 형성하는 과정이다. 브랜드 연상에 있어서의 강도란 소비자의 기억에 그 브랜드가 인식되어 있는 정도이다. 브랜드에 대해 호감을 가지고 있다고 해도 이것이 소비자의 인식에 강하게 각인되어 있지 않다면 그 광고나 마케팅 계획은 쓸모없는 것이 되고 만다(박영승, 2010;25).

### 3. 브랜드 가치의 측정항목

브랜드 가치에 대한 개념 정리는 여러 학자들마다 약간의 차이를 나타내고 있는데, Parasuraman & Grewall(2000)은 기존연구를 바탕으로 고객 충성도를 유도하기 위한 선행 요소로 브랜드 가치를 제시하였으며, Sweeney & Soutar(2001)는 소비자의 브랜드 가치 측정을 위해 기존의 연구를 바탕으로 품질적 가치, 가격적 가치, 정서적 가치, 사회적 가치 등을 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드가치의 측정항목을 Sweeney & Soutar(2001)의 연구를 중심으로 전개하였다.

#### 1) 품질적 가치

Parasuraman & Grewall(2000)은 고객충성도의 핵심요소로 잘 알려진 브랜드 가치는 ‘get’ 요소(판매자의 제공 물로부터 구매자가 획득하는 편익)와 ‘give’ 요소(제공 물에 대한 구매자의 습득 시 금전적, 비금전적 요인)로 구성되어 있다. 여러 선행연구에서는 제품의 품질과 같은 get 요소와 가격과 같은 give 요소인 가치에 기본 초점을 두고 있다(박은진, 2008;40).

## 2) 가격적 가치

Dodds(1991)는 소비자가 지각하는 가치의 또 다른 구성 요소로 주로 거론되고 있는 것은 금전적인 측면에서의 가격이다. 가격은 소비자들에게 외재적 제품 품질의 단서로 종종 사용되고 있다(박은진, 2008:41).

즉, 고 품질의 제품은 저 품질의 제품보다 생산을 위해 더 많은 비용이 투입되며 저 품질 제품에 대하여는 높은 가격을 청구하는 기업의 기회에 대해 경쟁적 압력을 가하기 때문이라고 한다(Sweeney and Soutar,2001:207).

Dodds(1991)는 가격이라는 것은 외재적 단서의 복합성의 희생적 행위의 척도이기도 하는데 그들의 연구결과에 의하면 지각된 품질과 지각된 가치사이에는 긍정적인 관계가 있다. 지각된 희생적 행위와 지각된 브랜드 가치 사이에는 부정적 관계가 존재한다고 제시하였다. 이러한 가치의 개념화는 첫째, 지각된 품질은 외재적 단서와 지각된 브랜드 가치의 관계에서 매개 역할을 하며 둘째, 지각된 희생적 행위는 가격과 지각된 브랜드 가치에서 매개 역할을 한다는 Zeithaml(1988)의 연구와 흡사하다. Dodds(1991)는 그의 연구에서 여러 차원의 가치에서 기능적 가치(품질 또는 가격)가 소비자 의사결정에 핵심적으로 영향을 미치며 특히 품질은 긍정적인 영향을 가격은 부정적인 영향을 미친다고 하였다(박은진, 2008:41).

## 3) 정서적 가치

정서적 가치는 제품/서비스의 선택이 소비자 내부의 감정과 정서를 자극시킬 때 얻어진다. 특히 연예오락 서비스에 있어서 인지된 정서의 효용은 구매 의사결정에서 중요한 동기부여 요인이 된다. 예를 들면, 일반 소비자 들이 문신을 하고 싶어 하는 경우 이때의 정서는 자아표현의 수단이자 반항적인 것을 나타내 주는 것이다. 소비자 행동 연구자들은 내부적 관점을 포함하는 의사결정을 인지적 관점에서 주로 연구하였는데 소비자들의 목적이나 경험은 그들이 가진 원인에 따라 가치가 표출된다고 하였다. Holbrook and Hirschman(1982)은 소비과정이 상징적, 쾌락적 그리고 심미적 양상을 포함하는 실증적 관점에서 연구를 하였다. Batra and Ahtila(1991)는 실용성과 쾌락적 차원을 구분하였고 이는 사고의 느낌을 강조한 것이다(박은진, 2008:42).

#### 4) 사회적 가치

이명식(2002)은 사회적 가치를 어떤 특정 준거집단과 관련된 구매의사 결정으로부터 얻어지는 인지된 효용으로 간주 하였다. 여기서 준거집단은 친구도 될 수 있고, 아니면 나이, 성별, 인종, 종교 등과 같은 인구 통계적 요인에 기초한 집단일 수도 있다. 이러한 사회적 가치는 구매결정여부, 서비스 형태, 점포선택과 관련된 의사결정에 영향을 미치고 있다는 것이 선행연구를 통하여 밝혀지고 있다(박은진, 2008:43).

브랜드 가치를 전략적으로 활용하기 위해 해야 하는 가장 기본적인 작업은 브랜드를 어떻게 효과적으로 측정하는가 하는 것이다. 그렇지만 브랜드 자산 평가와 관련하여 학계나 실무분야에서 공통된 측정방법이 존재하지 않는다. 이는 브랜드가 복잡성과 무형성의 특성을 가지고 있어 측정에 여러 가지 어려움이 존재하기 때문이다.

브랜드 가치의 측정은 브랜드 자산을 구성하는 요소를 측정하여 이를 종합한 것을 브랜드 자산으로 보는 간접적인 방법과 브랜드 자산을 직접 측정하는 방법으로 나눌 수 있다. 간접적인 브랜드 자산 측정방법은 브랜드 인지도, 브랜드 연상 등의 브랜드 지식을 측정하는 것이고, 직접적인 접근법은 브랜드 지식이 소비자 반응에 미치는 영향정도를 직접 측정하는 방법이다. 간접적인 측정방법은 브랜드 자산의 구성요소들에 대한 정의와 그 상호관계를 어떻게 보는가에 따라 다양한 측정방법이 있는 반면, 직접적인 측정방법은 브랜드 자산의 구성요소와 관계없이 소비자 반응 자체에만 관심을 두기 때문에 보다 계량화가 용이하다고 볼 수 있다(박은진, 2008:43~44).

#### 4. 커피 전문점의 현황

##### 1) 국내 커피시장의 위치와 추세

우리나라의 커피 산업은 세계인이 감탄하는 한국경제 발전만큼이나 놀랍게 성장하였다. 이는 첫째, 한국전쟁을 통하여 미국생활문화의 영향이 커피를 알게 하였으며 둘째, 세계화의 흐름 속에서 한국인들은 서구문명의 생활 패턴을 빠르게 받아들임에 커피소비가 확대되었고, 셋째, 우수한 품질과 저렴한 가격의 한국인스턴트커피로 인해 대중화가 이루어졌다. 우리나라는 매년 약 80,000톤의 커피콩을 수입, 가공하여 약 1 조원의 국내 커피제품 시장을 창출하고 약 6,000만 불의 실적을 올리고 있으며 수년 후에는 커피콩의 수입보다 가공커피의 수출액이 더 커질 것으로 보인다(박미영, 2009;9).

커피를 알게 된 것이 100년도 안 되었으며, 세계에서 커피가 가장 늦게 전래된 나라중 하나인 우리나라의 커피소비는 2009년도 조사에 의하면 세계 11 번째의 커피소비국으로 국민 1인당 연간 300잔의 커피를 마시며 생두(커피콩)를 기준으로 95%는 인스턴트커피(주로 커피믹스), 5%는 원두커피로 소비하게 되었다. 일본의 커피 전문점과 인스턴트커피 시장비율이 6 대 4 인데 비하여 우리나라는 아직 2 대 8 의 비율이었으며 국민 1인당 커피 소비량은 아직 일본의 절반이지만 그만큼 앞으로의 원두커피 및 커피전문점 시장은 충분한 성장가능성이 있는 것으로 전망되었다(박미영, 2009;9).

그러나 불과 3년 후인 2012년 현재 우리나라가 하루 소비하는 커피량은 에스프레소 3,700만 잔에 달하는 것으로 나타났다. 경제활동인구가 하루 한잔 반을 마시는 셈이다. 식약청은 16일 지난 11년간(2001~2011년) 수입현황을 분석해 이같이 밝혔다. 원두 수입량 기준으로 따지면 하루 소비량이 약 300톤에 달했다. 한해 커피 수입량은 2001년 7만 9,526톤에서 지난해 12만 3,029톤으로 1.6배 늘었다. 금액으로는 2011년 8,000만 달러에서 지난해 6억 6,800만 달러로 8배 증가했다. 원두 수입량은 2001년 7만 6,757톤에서 지난해 10만 8,918톤으로 1.4배 늘었다. 이는 국내 커피 전문점이 크게 늘은 점과 국내 가공 수요가 증가한 것이 원인으로 풀이 된다(뉴스 파인더, 2012, 3, 16).

## 2) 국내 커피 전문점의 변천 및 현황

한국 외식 연감(2006)에 의하면 우리나라 원두커피 전문점의 시초는 1979년 서울 동숭동의 ‘난다랑’이다. 커피의 수입자유화가 발표되기 전이라 당시 커피 생두를 어떻게 조달 하였는지는 정확히 알 수 없으나 생두를 들여와 직접 로스팅을 한 원두로 커피를 추출하여 판매하였으며 기존의 다방과는 완전히 차별화된 고급스런 인테리어로 대단한 인기를 얻으며 짧은 시간 안에 전국적으로 70여개의 분점을 오픈하게 되지만 정부의 커피제조에 관한 행정에 문을 닫게 된다. 그러나 1988년을 시점으로 다시 원두커피 전문점이 우후죽순 생겨나게 되고 1990년대에 들어 세계적으로 인기를 끌고 있는 ‘에스프레소 바’가 생겨났다(이운호, 2004:8).

1996년 ‘프라우스타 에스프레소’를 필두로 하여 1999년 한국 스타벅스 1호점 ‘이화여대점’이 들어서며 국내에 에스프레소 커피가 소개된다. 이 후 에스프레소 커피전문점의 열풍은 불과 한 두해 사이에 소위 ‘Take-Out’ 형태의 수많은 프랜차이즈 에스프레소전문점을 만들어내고 원두커피 시장의 흐름은 1980년대 후반 드립 식 커피에서 1990년대 후반에는 에스프레소로 바뀌었다. 스타벅스의 등장은 고급 에스프레소 커피의 일반화와 테이크 아웃문화를 전파시키며 커피는 기호식품의 역할 뿐만 아니라 하나의 고급 감성 문화로 대변되는 현상을 만들어낸다. 그러나 스타벅스의 선전에 고무되어 커피 프랜차이즈 사업에 뛰어들던 업체들은 2003년 경기 불황으로 어려운 시기를 맞이하면서 잇따라 매각되거나 사업을 종료하는 경우가 많아지면서 커피 프랜차이즈 업체는 현저하게 감소된다(월간커피, 2007:24).

(주)썬앳푸드가 운영하던 ‘카푸치노 엑스비션’과 두터운 매니아 층을 자랑하던 ‘세가프레도’가 정리되었으며 대한제당에서 카페네스카페를 인수하였고 (주)프리머스 시네마에서는 할리스를 인수했다. 이러한 가운데 매장리뉴얼을 통해 단순한 커피를 마시는 공간만이 아닌 휴식공간으로 변모하는 움직임이 활발해지면서 중·대형 매장이 각광을 받게 되었으며 스타벅스와 커피빈 등 대형 브랜드 및 대형 매장을 지닌 브랜드들은 고정 고객, 충성 고객들을 확보하면서 독립상권 진출이 많아져 그 영역을 넓혀갔다(이종은, 2007:10).

경기침체로 인해 주춤했던 커피시장은 2006년 후반을 기점으로 다시금 상승 시기를 맞이하게 되는데 대형프랜차이즈들의 성장은 물론 중·소형 프랜차이즈들도 꾸준히 신규 점포를 오픈하는 등 눈에 띄게 성장한다(월간커피, 2008;39).

2007년에 접어들면서 원두커피 시장은 대기업과 해외 브랜드 커피전문점의 활발한 진출이 눈에 띄었다. 스타벅스를 국내에 선보인 신세계를 필두로 롯데(엔제리너스 커피), CJ(투썸플레이스), SPC(파스쿠찌), 한화(빈스앤베리즈) 등 대기업이 잇따라 커피사업에 진출하며 커피전문점 시장의 한 축을 형성하였고 커피빈, 카리부커피, 티모시스, 글로리아진스 등이 활발한 활동을 펼치며 국내 시장을 형성해가고 있다. 또한 의류, 보일러, 엔터테인먼트 업체에서부터 모텔에이전시에 이르기까지 기존에 커피 사업과는 동떨어진 업체도 경쟁적으로 커피 시장에 진입하고 있어 ‘커피전쟁’이 전 방위로 확산되고 있다. BYC 계열사인 신한방이 운영하는 토종 커피브랜드 ‘퍼즈카페’는 신촌 등에 6호점까지 오픈했고 최근 소공점을 선보인데 이어 대학로점, 강남점을 추가로 오픈할 계획이다. 귀뚜라미 보일러도 커피전문점 ‘닥터로빈’ 1호점을 사옥에 선보인 이후 대학로, 신사 등 매장 수가 늘어났다. 모텔에이전시로 유명한 모텔라 인도 오가닉 테라스 카페 ‘느리게 걸기’를 도산공원에 오픈, 이어 대학로와 청담동에 3호점을 운영 중이다. 또한 강호동, 유재석, 김용만, 신동엽, 노홍철 등을 매니지먼트로 운영하고 있는 디 초콜릿 이엔티에프의 디 초콜릿 커피전문점 역시 눈여겨 볼만한데 엔터테인먼트 업체인 팬텀 엔터테인먼트는 2007년 인수한 전문공사설계업체인 썬이어쏘시에이트를 통해 압구정 로데오거리에 ‘디초콜릿 커피’를 오픈하면서 커피시장에 진출하였다(노진섭, 2007;36).

2008년도 자료에 따르면 국내 커피시장은 2007년 1조 8,000억 원의 규모이다. 이중 커피전문점이 차지하는 부분은 전체의 약 20%인 3,000억 원이며, 국내 커피전문점의 리더인 스타벅스 매출규모는 연간 1,000억대를 상회한다. 매출의 성장세가 한 때 290%까지 기록하였으나 최근 들어 국내 후발 업체의 성장과 커피 시장의 포화상태로 과거에 비해 매출은 줄어들었지만 여전히 두 자릿수의 증가율을 유지하고 있으며, 올해 매출액은 1,500억 원 을 바라보고 있다(한국일보, 2008, 10, 16).

커피전문점 업체들이지난해에 이어 올해도 40~50개씩의 매장 확대를 계획

하고 있어 커피 시장이 크게 성장 할 것으로 보인다. 주요 커피전문점들은 지난해 40~60여개의 매장을 새로 오픈하면서 업체 간 치열한 경쟁을 하여 전년 대비 최고 150%성장했다. 올해는 수프나 베이커리등 커피 관련제품군을 확대 하는 경쟁도 펼쳐질 전망이다(유희주, 2009;40).

스타벅스는 지난 2006년 1094억 원의 매출을 기록했으나 지난해 45개의 매장을 추가로 열어 230여개까지 확보하면서 1300억 원대의 매출을 올린 것으로 집계했다. 스타벅스는 올해도 40여개의 매장을 추가 오픈, 20%의 매출성장률을 기록할 것으로 기대하고 있다. 커피빈 코리아는 지난해 39개 매장을 출점해 112호점을 돌파한 가운데 매출은 2006년 350억 원보다 100% 이상 성장한 750억 원을 기록했다. 올해도 부산과 대구, 대전 등 지방을 중심으로 40~50여개 매장을 추가 오픈하는 한 편 베이커리 제품군을 확대할 예정이다. 롯데리아의 엔제리너스도 지난해 91개의 매장을 확보하면서 전년 37개보다 150%나 늘었고 올해는 150개까지 확장 한다는 전략이다. 매출도 지난해 330억 원을 올린데 이어 올해는550억 원을 목표로 하고 있다(유희주, 2009;40).

국내 커피 전문점의 경우, 테이크아웃보다 매장에서 대화하면서 커피를 마시는 경우가 많다고 할 수 있다. 미국이나 유럽과 달리 좌식문화가 발달한 우리나라에서는 테이블이 갖추어진 대형 매장을 선호하는 경향이 있으며, 카페 분위기를 더욱 선호하고 있다. 이러한 분위기는 특히 커피 전문점을 중심으로 대형화, 고급화되고 있는데 이에 고객들은 테이크아웃 커피 가격과 테이블에서 이용하는 커피가격의 차이가 없다고 인식하기 때문에 테이크아웃보다는 친구들과 대화를 나눌 수 있는 공간으로 커피 전문점을 활용하기 때문에 실내 인테리어 역시 중요한 요소로 측정되었다고 볼 수 있다(유희주, 2009;40).

이러한 소비자의 특성 변화와 사회적 변화는 수도권과 도심지역을 중심으로 한 원두 커피전문점의 확산은 전반적인 커피시장의 확대를 가져왔고, 지난해 집계 된 전국의 커피전문점 수는 약 1만2,400개 였다. 2010년 8000개였던 카페 수가 4400개 더 늘어 기존의 숫자에서 55%가 증가한 것이다. KB금융지주 경영연구소의 ‘2011 커피전문점 시장 동향 및 전망 보고서’에 따르면 2006년 1200개, 2007년 2300개, 2008년 3500개, 2009년 5300개로 커피전문점의 수가 매해 급격하게 증가하고 있다. 시장규모는 2010년 기준 1조5000억 원대를 기



록한 것으로 조사됐으며, 지난해에는 2조 4000억 원에 달했고 , 올해는 3조원을 넘을 것으로 예상하고 있다. 이렇듯 점포수와 시장규모가 매해 큰 폭으로 성장하고 있는 데에는 커피 프랜차이즈 점포의 증가가 직간접적으로 가장 큰 영향을 미치고 있다(월간커피, 2012;54). 다음 [표2-2] 에서 그 현황을 살펴본다.

[표 2-2] 국내 프랜차이즈 커피전문점 현황

2010년 기준

| 구분         | 브랜드        | 2008년<br>점포수 | 2009년<br>점포수 | 2010년<br>점포수 |
|------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| 외국계<br>브랜드 | 스타벅스       | 270          | 300          | 330          |
|            | 커피빈        | 126          | 170          | 203          |
|            | 파스쿠치       | 44           | 50           | 58           |
|            | 카페<br>네스카페 | 40           | 60           | 80           |
| 국내<br>브랜드  | 엔제리너스      | 143          | 240          | 349          |
|            | 로즈버드       | 150          | 200          | 250          |
|            | 이디야        | 275          | 300          | 414          |
|            | 할리스        | 182          | 218          | 287          |
|            | 탐앤탐스       | 100          | 120          | 214          |
|            | 카페베네       | 8            | 100          | 420          |
|            | 투썸<br>플레이스 | -            | 50           | 100          |

자료 : 강란기,(2010) '수프리모 커피의 가공처리조건에 따른 이화학적 특성 및 커피 애호가의 구매특성에 관한 연구' 호서대학교 대학원 식품영양학과. p,11 재인용

## 제2절 커피전문점 선택속성

### 1. 선택속성의 개념

#### 1) 선택속성의 정의 및 중요도

속성이란 제품의 구체적인 특성을 말하는데, 소비자는 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상한다. 이와 같이 제품을 속성의 덩어리로 보는 것은 생산자 중심의 사고인데, 제품을 소비자 중심의 사고에서 보면 혜택들의 덩어리라고 할 수 있다. 소비자가 어떤 제품을 구입하는 이유는 바로 그 제품이 자신에게 부여하는 혜택 때문일 것이다. 따라서 속성이란 사람들이 보다 나아지기 위하여 추구하는 최선의 목표이다(김도형, 2007;13).

윤훈현(2001)은 현대적인 관점에서의 소비자 선택속성을 소비자 행동이 기업적으로나 사회경제적으로 중요시되면서 하나의 독립된 학문분야로 발전한 것이고, 따라서 그에 대한연구 또한 초기의 전통적인 모델과는 차이를 나타내고 있다고 한다. 첫째, 경제학적 모델과는 달리 그들은 고객이 구매와 소비를 전후하여 지니게 되는 결정과정이나 기타의 인식적, 심리적활 등에 역점을 둔다. 둘째, 현대적 모델이 다루고 있는 제 변수나 그들 간의 관계는 거의 행동과학에서 발전된 이론에 토대를 둔다. 셋째, 현대적 모델은 소비결정과정에 중점을 두고 있으며 따라서 그 모델의 형태 역시 대체로 기술적 아니면 플로차트를 혼합한 것이 주류를 이룬다(민경목, 2008;17).

여기서 우리가 말하는 속성이란 제품이 가진 유형 및 무형의 특성을 의미하며, 제품은 이러한 속성들의 묶음이라고 할 수 있다. 한 단계 더 나아가서 속성에서 독특한 속성이란 다른 제품/서비스와는 달리 그 제품/서비스에서만 차별적으로 갖고 있는 특정한 속성을 말한다. 이때 독특한 속성은 같은 차원을 따라 다른 수준을 사용할 수도 있으며, 다른 방법으로는 완전히 다른 두개의 차원에서 각각의 수준을 사용할 수도 있다(Sanbonmarsu;Kardes & Gibson, 1991;47).

이보연(2006)은 특정 속성을 살펴본 이유를 소비자는 특정 속성을 통해 특

정 결과를 연상하게 됨으로서 제품의 선택여부를 결정짓는데 중요한 요소로서 작용하기 때문이다. 이후 각 속성이 소비자의 욕구를 얼마나 충족시켰는가를 통해 속성에 대한 평가를 내릴 수 있다. 이와 같이 제품을 속성의 묶음으로 보는 것은 생산자 중심의 사고인데, 제품을 소비자 중심의 사고에서 보면 혜택들의 덩어리라고 할 수 있다. 소비자가 어떤 제품을 구입하는 이유는 바로 그 제품이 자신에게 부여하는 혜택 때문일 것이다. 예를 들어, 소비자가 커피를 구매하는 것은 단지 커피 한잔을 구매 한다 기보다는 만족감, 즐거움, 친근감, 분위기 전환, 여유로운 감정 등으로서의 가치 등의 혜택을 구매한다고 보는 것이다(이보연, 2006:54).

이상태(2007)는 선택속성을 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후의 지각되는 만족도를 의미한다. 또한 고객의 선호와 구매에서 차이를 보이는 상품 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며 이러한 상품 속성이 다른 속성들과 어떻게 구별되는가에 대한 것을 의미하기도 한다. 앞에서 말한 것과 같이 속성은 그 대상에 속하는 고유한 특성을 나타내며 선택속성을 선택과정에 미치는 영향 요인으로서 비교 대상에 대한 응답자의 서로 다른 선택의 결과에 따른 요소를 말하기도 한다. 따라서 선택속성을 상위속성이라고 하면, 하위속성은 속성 중요도와 속성 만족도라고 할 수 있다(민경목, 2008:19).

선택속성에 대한 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다(오세은, 2011:28).

속성의 성격에 대해 Heeler(1973)는 통제 가능한 상품의 객관적 특성을 반영한 것이라고 주장했으며, 마케팅 관리자가 통제와 측정이 가능한 상품의 객관적 특성인 동시에 소비자의 지각적 차원을 반영한 특성을 가지고 있어야 한다고 했다(Seth, 1991:158).

Myer and Shocker(1991)는 속성을 상품이나 서비스를 기술하는데 이용되는 상품의 물리적 특성으로 구성된 준거결과 속성 및 상품의 표현적 속성, 즉 이미지를 반영하는 사용자 준거속성으로 분류하고 각 유형에 따라 적용하는 다속성 모형에 차이가 있다고 규명하였다. 속성중요도는 이용고객 만족에 영향을 미치는 요소이고 이용고객이 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하

는 것을 말한다(민경목, 2008:19).

태도는 소비자 만족의 연구와 서비스 질의 연구에 있어서 가장 중요한 개념으로 다루어져왔다. 태도란 개인이 어떤 대상에 대해 호의적 또는 비호의적으로 기울고 있는지의 여부를 반영하는 내적 느낌의 표현으로 이해되고 있으나, 사회 심리학자들 사이에서도 태도에 관해 여러 가지 정의를 내리고 있다. 그 중 네 가지 정의가 널리 받아들여지고 있는데 다음과 같다.

첫째, 특정 대상에 대하여 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 경향이고, 둘째는 개인이 특정 대상에 대하여 얼마나 긍정적 또는 부정적, 호의적 또는 비호의적, 찬성 또는 반대로 생각하는 정도이다. 셋째는 개인 세계의 어떤 측면에 대한 동기적, 감정적, 지각적, 인식적 과정의 지속적 조직으로 보는 견해가 있고, 네 번째는 개인이 그 대상의 각 측면에 대해 가지고 있는 제반 신념의 정도와 대상과 관련하여 각 신념에 부과하는 평가라는 두 요인의 함수로 보는 견해가 있다. 네 번째 정의에 따르면 소비자는 특정 제품의 여러 속성에 대해 각기 신념을 형성해 놓고 있다고 할 수 있기 때문에 매우 논리적이며, 많은 사람으로부터 환영을 받고 있는 것이 사실이다(민경목, 2008:19~20).

한편, 속성 중요도(attributes importance)는 의사결정시 여러 대안들 중 하나를 선택하는 단계에서 중요한 영향을 미친다. 소비자들은 갈등상황에서 갈등을 해소하고 자신의 선택에 대해 다른 사람에게 타당한 이유를 제시하면서 정당화 하기위해 이유에 근거한 선택을 한다. 그리고 이유에 근거한 선택이 자신의 선택을 상대방에게 더욱 명확하게 전달하기 위하여 소비자들은 그들에게 더 중요한 속성에 근거하여서 선택을 결정하는 경향이 있다(Shafir, Eldar, Itamar, Simonson, Amos 1993:11).

다른 사람에게 타당한 이유를 찾는 이러한 심리적인 특성으로 인해 타인이 소비자 자신을 지켜보고 있다고 느낄 때 더욱 강해진다. 이와 같은 소비자의 특성은 어떠한 제품이나 서비스를 선택할 때 주요하게 작용함을 알 수 있다.

## 2. 점포선택 및 의사결정 과정

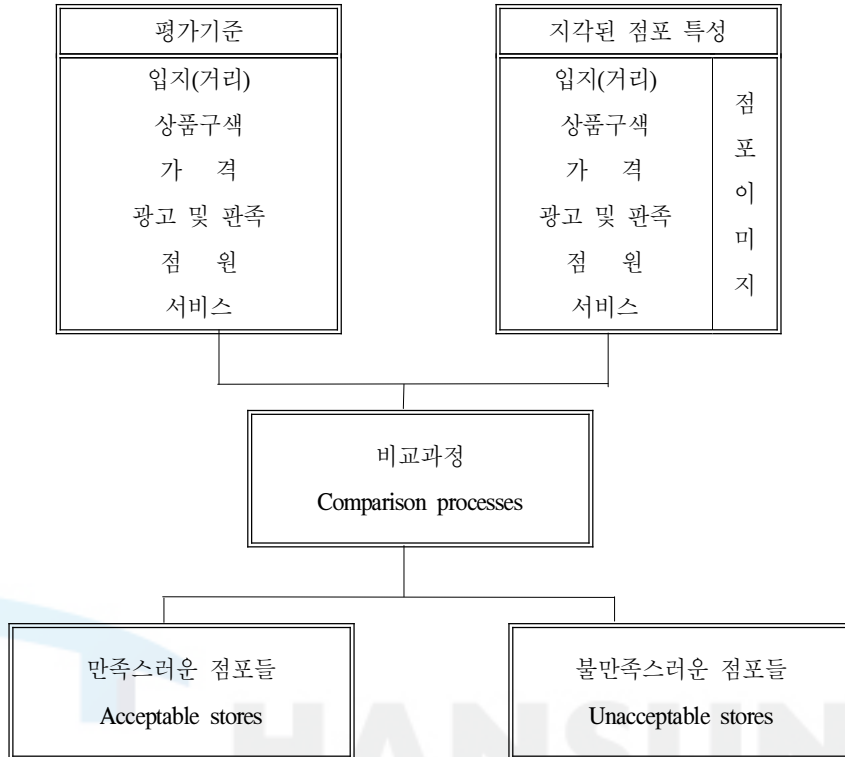
### 1) 점포선택 이론

#### (1) Engel, Kollat와 Miniard의 모형

소비자의 점포 선택은 점포의 매력도 또는 소비자 흡인력에 의해 좌우되는 데, 다른 점포에 대한 특정점포의 상대적인 매력도는 점포선택 속성을 구성하는 요인들의 결합에 의해 결정된다. 소매점포의 매력도가 높을수록, 소비자가 그 점포에 대한 호감을 갖게 될 가능성이 높아지는 것이다(안광호, 채서일, 1993:35).

Engel, Kollat와 Miniard의 연구에서는 소비자가 기대하는 바와 여러 요소가 작용하여 이루어진 점포선택 속성이 부합되면 점포선택이 이루어진다는 모형이 제시되었다. 소비자는 어떤 제품을 사려는 욕구가 발생하면 이를 해결하기 위하여 여러 가지의 대안들을 탐색하게 된다. 점포선택은 이러한 소비자의 욕구를 충족시켜 주기 위하여 이루어지는 과정이다. 소비자가 점포를 선택하는 단계에 들어섰을 때 소비자는 구입하고자 하는 제품에 따라 적당한 점포를 선택하려 할 것이다. 점포까지 얼마의 시간이 소요되고 구입하고자 하는 제품을 다양하게 갖추어 놓았는가, 가격은 어느 수준인가, 서비스는 어떠한가 등의 선택 속성을 분석하게 된다.(신민식, 2006:8)

Engel, Kollat와 Miniard 모형에 의하면, 점포선택이 소비자가 인지하고 있는 점포의 특성과 소비자 자신의 평가기준과 비교하는 과정에서 일어나며, 그 비교의 결과가 긍정적으로 판단 될 경우는 그 해당하는 점포를 선택하고 그 판단 여부가 부정적이면 점포를 포기하고 대체 안으로 다른 점포를 고려하게 되어 선택의 가능성이 적어지게 된다는 것이다. 다음의 <그림 2-1>는 소비자가 점포를 선택하는 과정을 나타낸 것으로 소비자가 가진 특성을 나름대로 평가기준에 맞추어 점포가 갖고 있는 점포선택 속성을 비교 한 것이다(신민식, 2006:8).



<그림 2-1>.Engel,Kollat와 Blackwell의 모형

자료 :신민식(2006), '대형마트의 물리적 특성과 소비자 점포선택 속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구' 대구대학교 대학원 박사학위 논문, p.9 재인용

소비자가 특정 점포를 선택하는 과정은 소비자의 특성들과 점포 특성들 간의 함수라 보고, 각 세분시장에서 소비자들은 자신들이 중요하다고 생각하는 속성들에 대한 지각을 토대로 점포들의 선택 속성을 형성한 후, 주요 소비자들이 가지고 있는 일반적인 평가기준과 비교하게 된다. 소비자는 자신의 인구·통계적 특성, 라이프스타일, 개성, 사회적 상황 등에 따라 서로 다른 쇼핑 욕구를 가지게 된다. 특정점포에 관한 선택 속성은, 소비자의 특성, 욕구, 소매 전략의 상호작용의 결과로 형성되는데, 점포의 선택 속성이 소비자의 특성 및 욕구와 가까울수록 그 점포에 대한 태도가 보다 긍정적으로 되고, 그 점포를 선택할 가능성이 높게 된다. 만약 소비자가 점포 환경과 그 점포에서 구매할 제품에 대해서 만족 한다면, 해당 점포의 긍정적 선택 속성은 보다 강화되고

재방문할 가능성이 높게 된다(신민식, 2006;8~9).

## (2) Monroe and Guiltinan

Monroe와Guiltinan(1975)은 다점포간의 경쟁 환경을 가정하고, 시간이 지남에 따라 변화하는 경쟁 환경 하에서 소비자의 점포선택 행위를 포괄적으로 이해 하 기위해 점포선택과정에 영향을 주는 주요 요인과의 인과 관계를 규명하고자 하였다. Monroe와 Guiltinan 모델은 점포선택과정에 관한 최초의 이론적 모델이다. 즉 소비자의 인구 통계적 특성, 라이프스타일, 개성 등의 소비자 특성이 구매나 탐색에 관한 일반적 의견과 행동에 영향을 미치게 될 뿐만 아니라 점포속성 중요성이나 점포속성 지각에도 영향을 미치게 되는 것을 알 수 있다. 또 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 가까울수록 점포에 대한 태도는 우호적 이며 소비자가 그 점포를 선택할 가능성이 커지게 된다. 또 그 점포에 대한 만족은 점포이미지를 강화시켜 그 점포에 대한 지속적인 선택이 이루어진다는 것을 보여주고 있다(김영운, 2010;34).

## (3) Spiggle and Sewall

Spiggle와 Sewall(1987)은 점포선택에 관한 기존 연구들을 정리하여 소비자 들의 점포선택, 점포애고, 점포선호에 영향을 미치는 요인으로 크게 소비자의 심리적 변수, 소비자의 특성변수, 점포 특성변수 세 가지 로 나누어 설명하였다.

Spiggle and Sewall은 연구를 통하여 태도와 지각, 위협에 대한 입지와 자신감, 개성과 이미지 평가 기준인 심리적 변수는 점포의 선택에 직접적으로 영향을 미치며 인구 통계적 변수와 라이프스타일, 구매 오리엔테이션 등의 소비자 특성 변수와 입지, 상품, 가격, 프로모션, 판매원, 매장 분위기 등의 점포 특성 변수도 소비자의 점포선택에 영향을 미친다고 하였다(김영운, 2010;35).

## (4) 소비자 점포선택 동기

소비자 선택 동기에는 개인적 동기와 사회적 동기가 있다. 개인적 동기로는 역할수행, 기분전환, 자기만족, 새로운 추세에 대한 학습, 신체적 활동, 감각적

자극 등이 있고 사회적 동기로는 사회접촉, 정보 교환, 동일집단의 일체감, 지위 추구 등이 있고(권경훈, 2009;8~9) 간략하게 구분하면 다음 [표 2-3] 와 같다.

[표 2-3] 소비자 점포 선택의 요인

|     |  |
|-----|--|
| 경제성 | ① 값이 싸다 ② 품질이 좋다 ③ 애프터서비스가 좋다<br>④ 외상구매가 가능하다  |
| 선택성 | ① 상품의 종류나 양이 풍부하다 ② 같은 업종의 점포가 많다<br>③ 여러 가지 다양한 업종이 있다 ④ 손쉽게 입점 할 수 있다  |
| 편리성 | ① 교통이 편리하다 ② 주차장을 이용하기 쉽다<br>③ 가까워서 편리하다 ④ 여러 가지 일을 동시에 처리 할 수 있다<br>⑤ 일괄구매가 가능하다 ⑥ 통근, 통학 중에 이용 할 수 있다.                                   |
| 안전성 | ① 교통이 안전하다 ② 재해로부터 안전하다 ③ 폭력으로부터 안전하다  |
| 관습성 | ① 별 다른 이유 없이 옛날부터 이용 한다. ② 점주와 안면이 있다<br>③ 따로 없으니까 이용 한다   |
| 쾌적성 | ① 청결하다 ② 차분하게 구매 할 수 있다 ③ 서비스가 좋다<br>④ 해방감을 맞출 수 있다 ⑤ 분위기가 좋다 ⑥ 모이는 사람들의 분위기가 좋다<br>⑦ 녹지가 풍부하다 ⑧ 친절하다 ⑨ 무언지 모르 나팔리는 느낌이 있다<br>⑩ 거리의 경관이 좋다 |
| 정보성 | ① 센스가 있다 ② 믿을 수 있다 ③ 선전과 광고가 좋다<br>④ 유행성이 있다 ⑤ 문화적 분위기가 있다 ⑥ 장식이 즐겁다<br>⑦ 그 점포 고유의 분위기나 정서가 있다 ⑧ 유명 상품이 있다                                 |

자료:山口貴久男(1983).“生活者とショッピング行動の變化,「流通政策」,NO.13,1

## 2) 소비자 의사 결정과정

### (1) 의사결정의 정의

의사결정에 대해 Kline(1974) 가치태도나 신념과 다른 하나의 인지적 행위 양식 이라했고, Simon(1978)은 여러 가지 문제를 내포한 상황 속에서 스스로



판단과 책임 하에 취해야 할 행동의 방향을 결정하는 일이라 하였으며, Gross와 Knoll(1973)은 하나의 대안을 선택하기 위하여 유도되는 행동의 과정이라 하였다. 특히Gross(1973)는 다수 목표에 도달하기 위하여 부족한 자원의 합목적적인 선택이라는 경제적 측면에서의 의사 결정을 중요시하였다. 이것은 곧 의사결정이라는 것은 행위의 주체를 필요로 하기 때문에 주체자가 누구인가에 따라 세부적이고 구체적인 의미가 결정된다(차희원, 2009;30~31).

## (2) 의사결정 과정

개인소비자들은 자신이나 가족 혹은 타인을 위하여 여러 가지 제품을 구매하는데, 이와 같은 구매행동은 구매 당시의 특정 욕구를 충족시키기 위한 것이다.

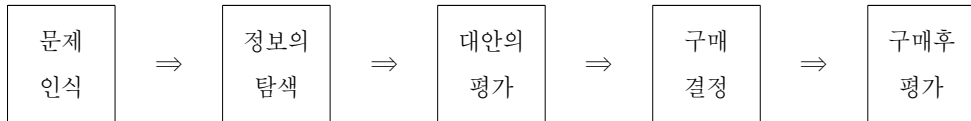
그러므로 소비자의 구매행동을 유발하는 가장 근본적인 것은 바로 욕구라고 할 수 있다. 소비자는 어떤 본원적이거나 구체적인 욕구가 발생하면 이를 충족시켜 줄 수 있는 수단에 대한 정보를 탐색하게 되며 이때 자신의 기억 속에 보유한 관련정보를 자연스럽게 회상하게 된다. 소비자가 자신의 기억으로부터 회상한 정보로써 충분히 의사결정을 할 수 있으면 선택 대안들 중에서 어느 한 대안을 구매할 것이다. 그러나 자신의 기억으로부터 회상한 정보가 의사 결정을 할 만큼 충분치 못하면 보다 더 많은 정보를 외부로부터 찾는다. 소비자는 수집한 정보를 바탕으로 선택 대안들에 대한 비교·평가과정을 거쳐 가장 마음에 드는 특정 대안을 구매하고 소비·사용 이후 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다(장재영, 2003;14).

오늘날의 소비자들은 무수한 종류의 제품이나 서비스, 상표, 소매점등 선택할 대안을 너무 많이 지니고 있는 상황에 처해있다. 그럼에도 어떠한 제품, 상표, 소매점을 선택하느냐 하는 것은 곧 당해 회사의 성패를 결정하기 때문에 마케팅 관리자는 의사결정과정을 면밀히 조사하지 않으면 안 된다(박봉영, 2001;22).

의사결정이란 둘이상의 대체적 선택 안들 중에서 어느 하나의 행동을 선택하는 것으로서 선택할 수 있는 복수의 대체 안이 존재하지 않을 경우는 의사결정으로 보지 않는다. 자극이 소비자의마음에 받아들여지고 저장되는 방법에

기초하여 소비자는 자극에 대한반응으로 어떤 행동을 취할 것 인가를 결정하게 되는 것을 의사 결정 과정(박봉영, 2001;24)이라고 하며 다음의 그림<2-2>와같이 5단계로 이루어져 있다(박윤주, 2010;8).

그림<2-2> 소비자 구매 의사 결정 과정



자료 : 배현수(2008), 외식소비자의 라이프스타일 유형이 구매의사결정 과정에 미치는 영향, 경기대학교 관광전문 대학원 석사학위 논문, p.38, 재인용

### ① 문제인식

구매문제는 소비자가 구매를 통해 달성하고자 하는 목표라고 할 수 있다. 따라서 문제인식이란 자신의 욕구 중 일부가 바람직한 수준으로 충족되지 않았음을 인식하여 잠재적 욕구를 활성화시키는 단계로 ‘욕구의 환기’라고도 한다. 문제해결의 동기는 두 가지 요소, 즉 실제 상태와 바람직한 상태간의 차이와 그 문제의 중요성에 따라 그 크기가 달라진다. 우선 문제인식은 소비자의 실제상태(현재 상태)와 바람직한 상태(이상적 상태)간의 불일치의 정도에 의존하게 되는데, 이러한 불일치의 정도가 특정 수준을 초과할 때 발생하게 된다. 또한 실제 상태의 변화나 이상적 문제가 소비자에게 중요해야 그를 해결하려는 동기가 부여된다(김도형, 2007;48~49).

### ② 정보탐색

소비자가 구매의사를 가지고 여러 방안을 평가하는데 관련한 정보를 모으는 단계를 말한다. 정보의 탐색은 소비자가 과거에 경험한 직접적인 경험이나 기억 속의 지식을 통해 정보를 얻는 내부 탐색 또는 내적 탐색이라고 하며, 이와는 다르게 과거의 경험이 충분치 않거나, 시장 또는 광고 등을 통하여서 더 많은 정보를 획득하기 위한 노력을 통해서 얻는 외부 탐색 또는 외적 탐색 등으로 구분되어 진다(최지원, 2009;15).

### ③ 대안의 평가

소비자는 각 대안에 대하여 속성별로 신념을 형성하는데 신념이란 각 대안이 속성별로 어떠할 것이라는 소비자의 생각을 의미한다. 여러 선택 대안들에 대한 소비자의 상대적 평가, 즉 태도는 평가기준과 이에 대한 신념으로 부터 비롯되는데, 예를 들면 한 개인이 음식점 A는 맛, 영양에서는 우수하나 청결, 친절에서는 보통이며 음식점 B는 상당히 청결하고 친절하나 맛과 영양은 대단치 않다는 신념을 가지고 있을 때 그가 평가기준에 있어서 맛과 영양에 보다 커다란 비중을 둔다면 그는 음식점 A를 선호할 것이다. 이와 같이 소비자는 평가기준과 속성신념의 형성에 따라 각 대안에 대한 태도를 형성한다(장재영, 2003:15).

### ④ 구매 결정

소비자가 대체안의 평가과정을 마치게 되면 구매 선택 단계로 나아가게 되는데, 이 단계에서는 자신이 수집 및 평가할 정보를 특정 대체안의 결정에 이용될 수 있도록 결합내지 통합하게 된다. 소비자가 고려하고 있는 상표 중에서 가장 선호하는 상표를 구매하려는 것은 다른 사람의 태도와 소비자가 예측하지 못한 상황과 개인의인식된 위험에 영향을 받게 된다(최병용, 1998:53).

### ⑤ 구매 후 평가

소비자는 구매 후 제품에 대해 평가를 하게 되며 이는 매우 중요하다. 어느 정도 만족하는가는 제품에 기대했던 효능(performance)이 얼마나 부합하느냐에 달려있다. 소비자의 기대와 제품의 효능이 일치하면 그가 제품에 대해 가지고 있던 감정이 강화된다. 제품의 효능이 기대했던 것보다 좋으면 다음 기회에 그 제품을 구매할 확률이 높게 된다(김도형, 2007:50).

### 3. 커피전문점의 선택속성 측정요인

외식 산업에서의 레스토랑 선택속성 연구는 많은 국내·외 학자들에 의해 연구 되어 왔으나, 커피전문점의 선택속성 이라는 항목만으로는 실질적인 선행연구는 아직 미흡하다. 따라서 이와 관련 있는 국내·외 선행연구 들과 외식 산업에서의 선택속성을 다룬 기존연구 들을 참고하여 커피전문점의 선택속성에 대해 고찰하고, 그것을 바탕으로 본 연구에 필요한 선택속성의 변수가 무엇이 있는지 정리하여 도출하고자 하였다.

#### 1) 커피전문점 선택속성 국내 선행연구

이태원(2004)은 서울소재 커피전문점 이용자를 대상으로 설문조사를 실시하여 커피 전문점 선택속성과 재방문에 미치는 효과를 알아보고 동시에 전반적인 만족도가 재방문에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다. 이 연구에서는 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 신용성 등 5개의 요인으로 압축된 21가지의 선택속성을 도출 하였다. 유형성 부분에서는 건물 외부의 시각적 매력, 건물 위치, 접근 용이성, 주차 이용의 편리성이다. 쾌적성 부분에서는 실내장식, 청결성, 분위기, 컵의 청결성, 화장실 청결성 등 이고 신뢰성부분에서는 다양한 메뉴, 신선도, 맛, 질, 가격, 온도 등이다.

친절성 부분에서는 신속함, 단정한 외모, 종사원의 친절성 등이 있다. 신용성부분에서는 브랜드의 이미지, 평판, 인지도 등 이다. 연구결과 고객들은 매장의 분위기나 청결성을 모든 서비스업계의 기본요소로서 소비자들에게 인식되어 오히려 주차장 이용의 편리성이나 접근의 용이성, 건물외부의 시각적 매력, 커피전문점의 브랜드 이미지, 평판, 인지도 등을 더욱 중요하게 생각하고 고려하는 것으로 나타났다(박윤주, 2010;15).

김영옥(2003)의 연구에서는 패밀리레스토랑의 선택속성을 바탕으로 22개 항목을 연구자 판단 하에 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보증성 등 다섯 가지 요인으로 구분하여 분석한 결과 커피전문점은 단지 커피만 마시는 곳이 아니라 분위기, 맛, 친목을 추구하는 장소로 인식하는 경향을 가지고 있다고 하였

다. 정영우(2006)의 연구에서는 다차원 척도 법 을 이용한 포지셔닝 맵에서 커피 맛, 메뉴, 다양성, 가격대비 가치, 분위기, 서비스, 방문편리성, 브랜드인테리어의 요인의 속성 벡터를 통해 커피전문점의 속성으로 연구하였다. 뿐만 아니라 연구를 통하여 커피품질, 가격가치, 실내 인테리어, 인적 서비스를 4가지 속성으로 도출했으며 커피전문점에 대한 선택속성의 연구가 많이 진행되지 않은 상황에서 외식 산업을 대상으로 한 선행연구에서 외식산업의 선택속성을 사용할 수 있는가의 문제점에 대해 언급하였다(최성임, 2010;14).

권창희는 ‘패밀리레스토랑 선택행동과 관여도의 관계에 관한 연구’에서 선택 속성을 음식의 맛, 메뉴 다양성, 종사원 서비스, 청결위생상태, 분위기, 외양, 실내장식, 음식가격, 음식가격대비 가치, 평판(이미지), 주차편리성, 위치(입지), 교통의 편리성, 어린이 동반편리 등이고, 이용 상황으로는 친구와의 식사, 생일축하, 가족식사, 사업목적 등 4가지로 분류했다. 관여도에 따라 패밀리레스토랑 속성의 중요도에 대해서 고 관여 집단은 메뉴의 다양성, 분위기, 실내장식, 교통 편리성 순으로 나타났고, 중 관여 집단은 음식의 맛, 종업원 서비스, 청결위생상태, 레스토랑의 외양 순으로 나타났다(이태원, 2004;18).

허창(1996)은 해외 브랜드 패밀리레스토랑과 패스트푸드를 연구과제로 선정하여, 레스토랑을 선택할 때 주요하게 영향을 미치는 요소들로 사료되는 34개의 변수들을 추출하고, 이를 다시 9개의 요인으로 구분하였다. 연구결과 레스토랑과 종업원의 위생과 청결이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 손일락·박희석(1996)은 패밀리레스토랑의 선택요인을 접근요인, 서비스종료 시점요인, 장식 및 분위기요인, 음식요인, 인적서비스요인 등으로 나누었다. 김홍범과 허창(1997)은 레스토랑 선택속성으로 종업원·레스토랑의 위생 및 청결성, 메뉴 선택의 다양성 및 볼거리제공, 외양·이미지 및 분위기, 음식의 맛과영양, 어린이를 위한시설 및 분위기를 제시 하였고, 특정고객을 위한 메뉴 및 흡연석 구분, 접근 편리성 및 주차시설, 야외시설과 안락하며 신속한 서비스, 가격·양 및 수용 능력, 친절하며 세심한 서비스 등을 제시하였다(김영민, 2007;52).

백용창(2000)의 연구에서는 종업원의 접객태도, 화장실의 청결성, 음식의 맛, 종업원의 외모 및 단정성, 실내분위기, 메뉴선택의 다양성, 주위환경, 건물의 외양, 레스토랑의 체인규모, 레스토랑 평판 및 이미지, 고객의 수용능력, 주차

시설, 어린이 메뉴, 놀이시설구비, 흡연석과 비 흡연석의 구분, 재미있는 볼거리제공, 다양한 디저트 제공, 가격, 접근의 용이성 및 편리성 등을 속성으로 제시하였다(박주현, 2007;18).

유영진(1999)은 이용자 이용행태를 의사결정, 레스토랑 방문을 위한 준비기간, 이용시간, 동반형태, 비용, 방문횟수 등의 요인으로 분류하여 선택속성과 차이검증을 실시하였다. 진양호(2000)는 패밀리레스토랑 점포 이용고객의 선택속성 중요도를 음식의 맛, 종업원의 친절한 서비스, 점포의 위생 및 청결성, 식기의 위생 및 청결성, 종업원의 불평의 신속하고 친절한 처리능력 등의 순으로 나타나 패밀리 레스토랑 점포에서 종업원의 신속한 서비스와 청결성, 매뉴얼 등 교육을 통해 강화해야 한다고 하였다(최혜연, 2010;20). 다음 [표 2-4] 에서 커피 전문점 선택속성에 대해 요약하였다.



[표2-4] 국내 커피전문점 선택속성 선행연구

| 연구자         | 커피전문점 선택속성 요인  |
|-------------|--|
| 김영옥(2003)   | 건물 외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 매력적인 실내장식, 커피전문점의 전체적인 청결성, 커피를 마시기에 좋은 분위기, 화장실의 청결성, 화장실 등의 안내표시, 다양한 메뉴, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 적절한 커피의 온도, 종업원의 신속한 주문응대, 종사원의 단정한 외모(청결),종사원의 친절성, 멤버십 카드의 유무,행사안내등의팜플렛제공유무,다른카드회사와의 전략적 제휴, 할인· 기획 상품 등 다양한 사은행사                             |
| 정영우(2006)   | 커피전문점의 전반적인 맛, 원두의 품질, 다른 곳보다 원두의 맛이 좋음, 다른 곳보다 전반적인 커피 맛이 우수함, 적절한 가격의 커피판매, 커피가격이 그만한 가치가 있음, 대화하기 적당한 분위기, 매력적인 실내장식, 편안한 테이블과 의자 보유, 커피전문점 실내의 청결성, 종업원의 친절성, 메뉴 에 대한지식이 풍부함, 유니폼의 청결성   |
| 김성섭외 (2006) | 브랜드명, 가격, 커피의 유형, 점포특성   |
| 김홍범외(2007)  | 친절한서비스, 불편사항에 대한호의적인 처리방법, 직원의 상품에 대한지식, 일관된 수준의 맛을 유지, 맛의 우수성, 실내분위기가 좋음, 실내음악이 마음에 듦, 인터리어가 마음에 듦, 주차시설이용의 편리함, 매장의 수가 많아 찾기 편함, 대중교통이용의 편리함, 매장의 수가 많음, 브랜드인지도 가 높음, 타매장과는 다른 특별한 느낌(차별성),  |
| 신선영외(2007)  | 커피 맛, 커피 양, 커피향기, 가격, 영향, 위생, 온도, 기능성, 안전성, 계절성, 신선도, 갈증해소, 성분표시, 유통기한, 포장상태, 포장용기모양, 브랜드, 상품이름  |
| 김아름외(2008)  | 커피 맛, 커피가격, 메뉴다양성,接客태도, 청결 및 위생상태, 매장분위기, 평판 및 이미지, 다양한 이벤트  |
| 변광인외 (2009) | 커피의 맛, 원두의 신선도, 커피메뉴의 가격, 매장의 분위기, 매장의 인테리어, 바리스타의 친절도, 메뉴 주문 시 대기시간, 매장내의 위생, 커피메뉴의 위생, 바리스타의 청결과 위생, 잘 알려진 브랜드, 주변에서 쉽게 찾아 자주 이용할 수 있음, 매장 운영 형태(주문식, 셀프식),커피메뉴의 다양화, 커피의 양, 사이드 메뉴의 다양화, 눈에 잘 띄는 외관 및 간판,주차 시설, 매장내의 규모, 커피전문점의 위치  |
| 이영남외(2009)  | 커피전문점의 외관, 커피전문점의 내부 인테리어, 전체적인 분위기, 청결성, 조명, 배경음악, 종업원의 외모, 종업원의 문제해결과정에서의 성의, 신뢰 주는 말과 행동, 즉각적 대응, 커피관련전문적인 지식, 예의바름, 인사성  |
| 최성임외(2010)  | 커피전문점 분위기, 실내인테리어, 외부인테리어, 화장실 위생상태, 컵의 위생상태, 브랜드 이미지, 브랜드 평판, 브랜드 인지도, 커피 맛, 원두신선도, 일관된 수준의 맛, 커피 양, 만족상품유무, 회원카드 및 쿠폰 유무, 이벤트의 다양성, 대중교통의 편리성, 접근 용이성, 주차의편리성, 종업원의 신속성, 종업원의 친절성  |
| 채규진(2010)   | 내부인테리어, 비품과 설비, 메뉴북 ,팜플릿, 안내서, 고객 서비스가 최우선, 고객문제 해결, 약속수행, 약속한서비스 수행, 서비스는 믿음만함, 신속하게 도움, 신속한 서비스수행, 서비스내용을 정확히 알림, 고객요구사항즉시응대, 확실히 믿을 수 있음, 고객에게 확신 주는 행동, 예의바름, 분한업무지식, 고객의 마음 헤아리는 서비스, 최대의 관심은 고객, 고객편의에 최대한 배려, 세심한 배려, 커피 맛이 훌륭, 메뉴가 다양, 편리한 곳에 위치, 방문 목적에 부합되는 곳 ,분위기 훌륭, 서비스 만족, 전반적인 만족, 품질과 맛 만족 |
| 박진영외(2010)  | 건물외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 주차장이용의 편리성, 매장의 수, 매력적인 실내인테리어, 커피전문점의 청결성 ,분위기, 화장실의 청결, 실내음악,다양한 메뉴, 커피의 신선도, 맛, 커피의 품질, 가격, 커피의 온도, 브랜드인지도, 직원의 신속한 주문응대, 직원의 단정한 외모, 직원의 친절성, 직원의 호의적인 불평처리, 멤버십카드, 행사안내, 타 카드사와의 전략적 제휴, 다양한 사은행사   |

자료 : 최성임(2010)“커피전문점 방문수요의 결정요인분석”세종대학교 대학원

호텔관광경영학과 박사논문.p15 재인용

## 2)커피전문점 선택속성 국외 선행연구

미국레스토랑협회(National Restaurant Association,1983)의 연구에서는 패스트푸드, 패밀리 레스토랑, 팬시 레스토랑의 외식소비자들의 태도와 행동을 조사하였는데 음식, 서비스, 분위기의3가지 측면에 초점을 맞추어 각각의 속성을 조사하였다. 첫째, 음식에 대한 속성은 맛, 음식의 적당한 온도, 음식의 모양, 음식의 신선도, 주문한대로의 조리여부, 주문한대로 가니쉬가 되었는지 여부, 메뉴의 다양성 등7가지이다. 둘째, 서비스에 대한 속성은 음식서브의 신속성, 종사원들의 미소, 즉각적인 좌석 안내, 추가로 필요한 것에 대한 질문 여부, 이름표의 부착여부 등 7가지이다.

셋째, 분위기에 대한속성은 청결성, 화장실의 청결, 실내의 적절한온도, 안락한 의자, 식사하기에 적당한 조용한 분위기, 매력적인 실내장식등 6가지이다. 연구의 결과를 보면, 패밀리레스토랑의 소비자들은 음식속성에서 음식의 맛에 대한 기대정도가 가장 높았으며 서비스에서는 종사원들의 미소에서 가장 높게 나타났다. 그리고 분위기에서는 전반적인 청결상태가 가장 높은 기대점수를 얻었다. 특히 패밀리 레스토랑을 찾는 가장 큰 이유는 편리성으로 나타났으며 월4~5회 정도 이용하는 것으로 나타났다. 또한 음식의 가격이 높을수록 음식의 맛, 신선도, 종사원들의 친절성, 실내장식 등의 속성에 더욱 높은 기대감을 나타냈다(최성임, 2010;10).

패밀리 레스토랑, 스테이크아웃, 캐주얼 다이닝 레스토랑을 이용하는 고객들이 어느 속성을 중요시하는가를 연구하였다. 음식의 질, 적당한 가격, 시간의 편리성 3가지 요인으로 13개의 속성을 도출하였다. 연구결과 식사 서비스의 질은 모든 레스토랑의 고객에게 중요하게 나타났다. 체인이 클수록 지각된 총 품질 은 낮게 나타났으며 가격 가치와 시간의 비중은 레스토랑에서는 중요한 속성이 아닌 것으로 나타났다(Morgan, 1993;39). 가장 중시한 부분은 음식 서비스의 질 이었는데 그 속성들은 음식의 맛, 훌륭한 메뉴, 친절한 직원, 직원의 상품에 대한 지식, 조용하고 즐거운 분위기, 청결성 등을 들었다(박윤주, 2010;18).

고급 레스토랑을 이용하는 고객들이 고려하는 선택속성을 음식의 질과 양,



음식의 양, 메뉴의 다양성과 서비스 품질, 가격, 청결 및 위생상태 정도도 포함 되었다(Schroeder, 1985;46). 레스토랑의 물리적 환경에는 건물의 외양 및 상황뿐만 아니라 건물 외적인 분위기도 포함시켜 레스토랑 선택 시 중요한 요소가 된다고 밝혔다. 레스토랑 선택 시 고려되는 속성으로 가격, 요리의 종류, 서비스의 질, 레스토랑의 분위기, 음식의 질 등이 레스토랑의 선택 속성이라고 제시하였다(Filliatrault & Ritche, 1988;34). 그들은 위의 선택속성들이 친구·친지와 식사, 사업목적 식사, 주말 가족 식사의 3가지 이용목적으로 나누어 이용 상황에 따른 선택속성의 중요한 차이를 분석하였다(선상희, 2006;16).

Smith(1987)는 외식동기와 목적에 따른 레스토랑 선호를 가격, 분위기, 주류, 서비스, 음식 등으로 분석하였다. 그리고 친구와의 저녁식사, 생일 축하, 비즈니스 런치, 가족과의 저녁식사 등 상황에 따라 선택요인에 차이가 있음을 연구하였다. 특히 서비스 수준과 주류 판매가 레스토랑선택에 가장 큰 영향을 미치고 있으며, 그 다음은 가격, 분위기 등의 순서로 선택에 영향을 미치고 있는 것으로 연구되었다. Cadotte & Turgen(1988)은 고객들로부터 만족 또는 불만을 주는 속성을 연구하였다. 서비스의 질, 서비스의 다양성, 서비스의 양, 음식의 질, 음식의 양, 주차 가능성, 입지의 편의성, 업소의 청결, 불평에 대한 반응, 음식과 음료, 서비스에 대한 가격 등 26가지를 제시하였는데, 레스토랑 관리자들은 주차가능정도, 주변의 교통 혼잡도, 서비스 질, 음료, 식사 그리고 다른 서비스의 요금, 시끄러운 정도 등의 순서로 불만을 들고 있는 반면에 만족속성으로는 서비스의 질, 음료의 질과 준비방법, 종사원의 돕는 태도, 청결성, 산뜻함 등을 제시하였다(김영민, 2007;47~48). 이에 대한 내용을 다음 [표2-5]에 정리하였다.

[표2-5] 국외 커피전문점 선택속성 선행연구

| 연구자                         | 커피전문점 선택속성 요인  |
|-----------------------------|--|
| Miller& Ginter(1979)        | 음식의 맛, 청결성, 편리성, 가격, 서비스의 속도, 메뉴의 다양성, 어린이를 위한 메뉴  |
| Schroeder(1985)             | 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생상태, 시설, 영양, 음식의 양   |
| Swinyard & Struman(1986)    | 음식의 질, 요리의 다양성, 교제가가능성, 친절, 음식의 양, 신속성, 가족 동반 편의성, 가치성, 환경, 편리한 위치, 매력적인 종업원   |
| Caddote & Tergeon(1988)     | 음식의 양 및 질, 음료의 수준, 종업원의 외모, 종업원의 태도, 고객에 대한 응대와 불만처리, 서비스의 질, 경영자의 서비스 지식, 메뉴에 있는 음식의 기능성, 주차시설, 식당지역내의 교통 혼잡, 소음정도, 식당규모, 영업시간, 편리한 위치, 조용한 주변 환경, 소수의 경쟁식당                                       |
| Filliatrault & Ritche(1998) | 요리의 종류, 서비스의 질, 가격, 레스토랑 분위기, 음식의 질, 메뉴, 종사원의 서비스, 주차시설, 상황에 따른 준비   |
| Khan(1991)                  | 영양, 높은 수준의 서비스, 흥미로운 외식경험, 흡연실 비 흡연실 구분, 레스토랑에서 직접 제공되는 빵, 일별, 계절별 메뉴변화, 요리 및 후식의 디스플레이, 라이브공연, 메뉴의 다양성, 향토성 메뉴, 요리 전시, 저 소금 및 설탕, 쉽게 읽을 수 있는 메뉴판, 특별한 디저트, 주차시설 용이성, 다양한 take-out선택, 집까지 배달하는 서비스 |
| Hart& Casserly(1992)        | 음식의 질, 맛 냄새, 색깔, 온도 썩히는 느낌, 부드러움, 조리법, 완성된 요리의 모양, 청결, 세팅, 서비스의 질, 손님과의 의사소통, 서비스 행위, 적절함, 친절, 신속성, 표현, 외모, 개인위생, 건강 상태, 유니폼, 건물의 외관, 건물의 내관, 온도 및 습도, 에어컨, 환풍, 햇빛, 음악                             |
| ToshioDoi(1992)             | 음식의 양, 제한된 서비스, 완벽한 서비스, 보유 또는 결여된 술의 서비스, 간단한 메뉴, 특별한 메뉴, 이용 빈도 횟수가 높을 수 있는 위치, 가격의 다양성   |
| Morgan(1993)                | 음식의 맛, 신속한 좌석배치와 서비스, 직원의 친절성과 지식, 메뉴선택, 소음이 적음, 즐거운 환경, 의자의 규모, 어린이를 위한 시설, 흥미, 가격에 비해 좋은 질, 좋은 가격, 청결  |
| Gilleran(1993)              | 신속한 서비스, 어린이 선호, 가치성   |
| Dube(1994)                  | 유형적 요소, 신뢰성, 배려성, 보장성, 감정이입  |
| N.R.A(1997)                 | 음식, 서비스, 분위기   |
| JakiaKivela(2000)           | 첫인상, 서비스 우수성, 분위기 우수성, 음식 우수성, 편안함, 예약, 주차, 식사 프라이어비서, 새로운 식사경험, 불평처리에 대한 호의, 정중한 직원, 적극성, 외관, 전화예약수준, 직원의 전문성, 영양가 있는 음식  |

자료 : 이정희(2003), 프랜차이즈 레스토랑 선택행동에 관한 연구, 경기대학교 대학원 박사학위논문, p.64. 재인용

위의 선행연구를 참고로 소비자의 커피 전문점 선택속성의 대표적인 요인을 정리하면 다음 [표 2-6] 과 같다.

[표 2-6] 선행연구를 통한 커피전문점 선택속성 요인 정리

|           | morgan<br>(1993) | schroeder<br>(1985) | cadotte<br>(1988) | 백용창<br>(2000) | 유영진<br>(1999) | 김홍범외<br>(1988) | 연구자 |
|-----------|------------------|---------------------|-------------------|---------------|---------------|----------------|-----|
| 음식의질      | ●                | ●                   | ●                 |               | ●             | ●              | ●   |
| 음식의 맛     | ●                | ●                   | ●                 | ●             | ●             | ●              | ●   |
| 음식의 색상    | ●                |                     |                   |               | ●             | ●              | ●   |
| 음식의 냄새    |                  |                     |                   |               | ●             |                | ●   |
| 음식의 양     |                  |                     |                   |               | ●             |                | ●   |
| 음식의 영양    |                  | ●                   |                   |               | ●             | ●              | ●   |
| 신선도       | ●                |                     |                   |               | ●             | ●              | ●   |
| 메뉴의 일관성   | ●                |                     |                   |               | ●             |                | ●   |
| 서비스 품질    | ●                | ●                   | ●                 |               | ●             | ●              | ●   |
| 의사소통      | ●                |                     | ●                 |               | ●             | ●              | ●   |
| 종사원의태도    | ●                |                     | ●                 | ●             | ●             | ●              | ●   |
| 종사원의 용모   |                  |                     | ●                 |               | ●             | ●              | ●   |
| 종사원의 유니폼  |                  |                     | ●                 |               | ●             | ●              |     |
| 신속한서비스제공  | ●                |                     | ●                 |               | ●             |                | ●   |
| 다양한 메뉴 선택 |                  | ●                   | ●                 | ●             | ●             | ●              | ●   |
| 정확한 조리 상태 | ●                |                     | ●                 |               | ●             | ●              | ●   |
| 건물의양      |                  | ●                   |                   | ●             | ●             | ●              | ●   |
| 실내장식      |                  |                     |                   |               | ●             |                | ●   |
| 실내온도      |                  |                     |                   |               | ●             |                |     |
| 실내음악      |                  |                     |                   |               | ●             |                | ●   |
| 편리한 위치    | ●                |                     | ●                 | ●             | ●             | ●              | ●   |
| 편리한 주차    |                  |                     | ●                 |               | ●             | ●              | ●   |
| 조용하고 안락함  | ●                |                     | ●                 | ●             | ●             | ●              |     |
| 식사분위기     | ●                |                     | ●                 |               | ●             | ●              | ●   |
| 체인규모      |                  |                     |                   | ●             | ●             |                |     |
| 종사원의 경험   |                  |                     |                   | ●             | ●             | ●              | ●   |
| 가 격       |                  |                     |                   |               | ●             | ●              | ●   |
| 청결, 위생상태  | ●                | ●                   | ●                 | ●             | ●             | ●              | ●   |
| 다양한 이벤트   |                  |                     |                   | ●             |               |                |     |
| 주변 환경     |                  |                     |                   | ●             |               |                | ●   |
| 이미지 및 평판  |                  |                     |                   | ●             |               |                | ●   |

## 제 3 절 고객만족

### 1. 고객만족의 개념

고객만족이란 ‘소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적, 비호의적 감정을 경험하는 것’이며 또는 ‘상품이나 서비스에 대한 사전 기대보다 사용실감이 크거나 높은 것’이라고도 한다. 두 번째 내린 정의에서 주목할 것은 기대인데, Olson & Dover에 의하면 기대는 ‘제품에 대한 사용전의 신념’이라 하며 이것은 활동을 설명하고 이해하는데 중요한 요소로 생각하였다. 즉, 고객만족이란 개념은 ‘사용전의 기대와 사용 후의 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정’이라고 합리적으로 정의될 수 있다. 고객만족은 ‘결과’를 강조하느냐 아니면 ‘과정’을 중시하느냐에 따라 정의가 달라질 수 있다. 소비경험의 결과로 나타나는 산출로서 고객만족을 보면 ‘구매자가 느끼는 투여한 희생에 비교하여 보상의 적절함이나 부적절함에 대한 인지적 형태’, ‘불일치된 기대로 인한 감정이 그 소비경험에 대한 소비자의 이전 느낌의 의해 중복될 때 나타나는 총체적인 심리 형태’ 등으로 정의될 수 있다(설령거, 2009:31).

Westbrook(1980) & Reilly(1983)는 고객의 만족도를 소비자의 특정제품, 서비스의 구매경험에 대한 감정적 반응으로 정의하고 있으며, 만족은 단지 인지적 현상뿐만 아니라 소비자가 주관적으로 느끼는 만족을 통하여 얻는 좋은 감정, 불만족으로 인한 나쁜 감정의 요소들이 포함된다 하였다(정종섭, 1999:6).

Richin(1991)은 만족이란 의식적, 무의식적인 상황으로 모두 비교한 결과에 대한 지각과 그 성과에 대한 기준을 어떤 특성, 사람, 경험, 관계, 대상의 평가라고 정의했으며, 허경옥(2005)은 소비자 만족은 제반 소비자 구매 행동의 결과에 대한 평가과정의 최종적 결과물이며, 평가적 반응으로서 소비자의 사전 기대에 대한 심적인 충족정도를 기초로 결정된다고 볼 수 있다고 하였다. Howard & Sheth(1969)의 연구에서 ‘인지적 상태’로 보는 관점에 의하면 구매자가 치른 대가의 보상에 대한 소비자의 판단으로 보이는 것으로, 고객만족이란 ‘구매자가 치른 대가에 대해 적절하게(또는 부적절하게) 보상되었다고 느끼

는 소비자의 인지적 상태이다.'라고 정의하고 있다(정종섭, 1999;6~7).

Anderson, Fornell & Lehmann(1994)은 만족도는 고객의 기대에 제품이 일치하는 정도로서 지각된 품질 또는 성과라고 하였으며 Tse와 Wilton(1988)은 소비자의 사전기대와 소비 후의 제품 성과인 인지차이 평가에 대한 반응으로 고객 만족도를 설명함으로써 구매과정에 중점을 두었다. Czepiel & Rosenberg (1976)은 고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가라고 하였고, 고객 만족도를 소비자의 충족상태에 대한 반응으로, 제품이나 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 기분 좋은 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 소비자의 판단이라고 하였으며(Oliver, 1985;61), 최병용(1991)은 고객만족을 '소비자들이 구매 상황에서 제공된 희생의 대가가 적절하게 혹은 부적절하게 보상되고 있다고 보는 인식적 상태'라고 정의하고 있다(허윤주, 2010;27).

이러한 고객만족은 고객이 평가하는 서비스품질, 구입의지, 태도에 대하여 영향을 미치는 것으로, 고객의 만족, 불만족은 사전기대와 실제적인 수행사이의 차이에서 기인하는 불 확신에 따라 다양해진다. 또한 여러 만족, 불만족의 연구 결과에서 기대와 수행수준의 인식이 불 확신을 통해서 간접적으로 뿐만 아니라 직접적으로 고객만족에 영향을 미친다는 것이다(김상완, 2005;18).

## 2. 고객만족의 측정요인

고객만족 측정이란 고객만족도를 조사하여 이를 점수화하는 일종의 조사 방법이며, 현재 고객만족도에 대한 측정과 조사는 여러 기업에서 시행하고 있으며 각 분야별로만 시행하는 기관도 있다. 실제적으로 고객만족이란 지극히 개인적 이면서도 감성적 및 감상적인 영향을 받은 조사방법이기 때문에 동일상품/상표라고해도 상황에 따라서 장소에 따라서 또는 조사 시기에 따라서 변화될 수 있는 요소가 있다고 할 것이다. 고객만족 측정은 직접적인 조사와 간접적인 조사를 상호 보완시켜 연구 목적에 맞게 적절히 진행시켜야 한다. 직접적인 측정방법은 가장 널리 사용되고 있는 수단으로 목적이 명백하고 반응이 애매하지 않은 것과 고객만족과 그 측정 사이의 관계가 명확하다는 장점을 가지고 있다. 그러나 응답자가 측정을 의식해 왜곡된 반응을 보일 수 있으며, 표본추출에서의 편의, 면접자편의, 무응답 편의 등의 단점을 가지고 있다. 더욱이 조사 자료의 타당성에도 많은 의문이 제기된다(박혜경, 2009:36~37).

고객만족도를 측정하는 방법을 크게 두 가지로 분류하면, 만족도 평가를 단순 집계하는 방법과 만족도 평가를 10점 만점으로 환산하여 산출하는 방법으로 구분할 수 있다. 만족도 평가를 단순 집계하는 방법은 5점 척도, 7점 척도, 10점 척도에 의해 평가된 결과를 단순하게 집계하는 방법을 말한다. 만족도 평가를 10점 만점으로 환산하여 산출하는 방법의 경우에는 다시 3가지로 분류해 볼 수 있다(정보통신 연구진흥원, 2006:26).

첫째, 단순 평가치를 10점 만점으로 환산하는 방법이다. 즉, 5점 척도로 조사된 만족도의 경우에는 만족도의 평균값에 20을 곱하여 100점을 만들어 주는 방법이다. 둘째, 평가 척도를 10점 만점으로 환산하는 방법은 5점 척도, 7점 척도, 10점 척도로 측정된 만족도를 통계분석 작업 시에 각각의 척도 값에 100점을 맞추기 위해 일정한 값을 곱해주는 방법이다. 그 후에 통계 분석을 통해 나온 평균값을 찾아내어 이를 고객만족도로 활용하는 방법이다. 셋째, 가중치를 활용하여 만족도 지수를 산출하는 방법이다. 이 방법은 다시 가중치를 산출하기 위해 4가지 방법으로 분류된다. 즉, 가중치를 활용하여 만족지수를 산출하는 방법은 중요도를 활용하는 방법, 상관계수를 활용하는 방법, 상대적

평가치를 활용하는 방법, 회귀계수를 활용하는 방법으로 분류할 수 있다. 중요도를 가중치로 활용하는 방법은 고객만족지수를 산출하기 위해 만족도 평가항목과 동일한 항목으로 중요도를 측정하여 가중치로 활용하는 방법을 말한다. 상관계수를 가중치로 활용하는 방법은 통계적 분석기법인 상관관계 분석을 통해 나타난 결과치를 가중치로 활용하는 방법이다. 상대적 중요도를 평가하여 가중치로 활용하는 방법은 만족요소들에 대하여 중요도를 상대적으로 평가하여 가중치로 사용하는 것이다. 마지막으로 회귀계수를 가중치로 활용하는 방법은 종속변수에 대한 독립변수들의 관계를 분석하여 나온 회귀계수 값을 가중치로 사용하는 것을 말한다(정보통신 연구진흥원, 2006;27).

본 연구에서는 고객만족 측정에 관하여 일반적으로 많이 연구되었던 ACSI, NCSI, CVA, SERVQUAL을 고찰 하였다.

#### 1) ACSI(American Customer Satisfaction Index)

조선배·김광용(2008)에 따르면 미국고객만족도지표 ACS는 Fornell과 미시간대학(University of Michigan)의 National Quality Research Center(NQRC)에 의해 개발되었던 최초의 국가 고객만족 지표인 스웨덴 고객만족 지표(Swedish Customer Satisfaction Barometer : SCSB)를 토대로 만들어졌으며, ACS는 1989년부터 1993년까지 NQRC에 의해 개발되었으며, 1993년 사전조사를 거쳐 1994년부터 분기별로 기업(firms), 산업(industries), 경제부분(sectors), 국가경제(national economics)에 대한 고객만족도 결과가 발표되고 있다고 한다(도해용, 2010;13).

ACSI는 모델 내구성개념들을 직접적으로 측정할 수 없다고 가정하기 때문에 잠재변수를 채택하여 다중지표접근법을 사용하며, 인과모형을 채택하여 고객만족의 원인과 결과변수를 확인할 수 있도록 고안하였다. 측정단위는 제품군, 측정항목은 10점 척도, 가격 허용률(price tolerance)과 고객 불만이 예외적이분변수이다. 모델은 명시적으로 밝히지는 않았지만 ACS모델은 expectation을 외생변수로 설정하고 ACS의 한 가지 측정항목으로서 기대-불일치(expectation confirmation-disconfirmation)을 사용한다는 점을 고려할 때 oliver(1980)의

기대-불일치 패러다임(expectation - disconfirmation paradigm)을 토대로 한 것으로 볼 수 있다. 선행변수는 ①고객 기대 수준, ②고객 인지 품질, ③고객 인지 가치이며, 결과 변수는 ①고객 불평, ②고객 충성도 이다. 또한, 핵심 고객만족지수는 종합만족도, 기대불일치, 이상적제품 및 서비스 대비 만족 정도의 세가지 설문 항목으로 측정한다(도해용, 2010;13).

[표2-7] ACSI 측정변수

| 측정변수   | 잠재변수       |
|--|------------|
| 1. 품질에 대한 전체적인 기대  | 고객의 기대     |
| 2. Customization과 관련된 기대 혹은 고객 자신의 요구에 제품이 얼마나 적합한지      |            |
| 3. 신뢰성과 관련된 기대, 아니면 얼마나 자주 불량이 발생 하는가                    |            |
| 4. 경험된 품질에 대한 전반적인 평가                                    | 지각된 품질     |
| 5. Customization의 경험에 대한 평가 혹은 고객 자신의 요구에 제품이 얼마나 적합했었는지 |            |
| 6. 신뢰성의 경험에 대한 평가 혹은 얼마나 자주불량이 발생 하는가                    |            |
| 7. 주어진 품질에 대한 가격의 어림 평가                                  | 지각된 가치     |
| 8. 주어진 가격에 대한 품질의 어림 평가                                  |            |
| 9. 전반적인 만족   | 고객만족(ACSI) |
| 10. 성과가 일정치 않을 것 (기대를 초과하거나 미치지 못하는)에 대한 예상              |            |
| 11. 고객이 생각하는 이상적인 제품이나 서비스의 범주와 비교된 성과                   |            |
| 12. 제품이나 서비스에 대해 공식적/비공식적으로 고객이 불평을 가졌는가                 | 고객불평       |
| 13. 재 구매의 가능성에 대한 어림 평가                                  |            |
| 14. 재 구매가 가능한 가격의 증가 정도                                  | 고객충성       |
| 15. 재 구매를 유도하는 가격의 감소 정도                                 |            |

자료 : 황현정(2001) “IT 서비스 고객만족도 평가 시스템에 대한 연구” 연세대학교 정보대학원 인터넷 비즈니스 전공 석사논문. p41 재인용



## 2) NCSI(National Customer Satisfaction Indices)

NCSI모델은 제품 및 서비스에 대한 고객의 기대수준, 품질 인지수준, 인지가치, 종합 만족수준, 고객 불만수준, 고객충성도(고객 유지율)로 구성되어 있으며, 모델 구성요소간의 인과관계를 종합적으로 분석할 수 있어 기존에 소개된 고객만족 측정모델에 비해 신뢰도와 완성도가 매우 높다. 특히 기업의 최대 관심사인 고객만족도의 변화가 고객 유지율로 대변되는 수익성에 어떻게 영향을 미치고 있는가를 NCSI분석 소프트웨어를 통해 분석할 수 있다. NCSI의 최소측정단위는 개별 기업이 생산하는 제품 또는 제품군(Product line)이며, 측정 결과는 개별기업(company level), 산업별(Industry level), 경제부문별(Economic sector level) 그리고 국가(National level)단위로 발표된다. 일반적으로 CSI를 측정하는 목적은 고객만족도의 수준을 파악하고 시계열 변동의 원인을 관리함으로써 수익성과 밀접한 관계가 있는 고객유지율을 유지/제고시키는데 있다. 또한, 제품 및 서비스 품질을 개선하기 위한 기업내부의 프로세스 개선을 도모하려는 목적이 있다. NCSI모델은 이러한 목적달성에 매우 유용한 모델이다. CSI모델 구성요소는 관리지표의 의미를 갖고 있어야 한다(황현정, 2001;42).

고객만족도와 구성요소간의 인과관계를 파악할 수 있어야 한다. 또한, 개별기업의 최대관심사인 고객 충성도(구매의도 및 재 구매 의사) 및 고객 불만을과의 인과관계를 과학적으로 설명할 수 있어야 한다. NCSI 모델은 이를 잘 반영하고 있어 모델로서의 완성도가 매우 높다고 할 수 있다(황현정, 2001;42).

## 3) CVA (Customer Value-Added)

CVA는 시장에서 제품에 대한 소비자의 만족을 측정하는 지수로서 EVA(Economic Value Added), TQA(Total Quality Approach)와 밀접한 관계가 있다. EVA와는 의사결정자의 상대적 만족을 직접 측정하기 때문이고, TQA와는 소비자 만족은 제품과 서비스의 인지된 품질을 결정하는 공정을 얼마나 효과적으로 수행했는가에 의해 좌우되기 때문이다. 또한 AT&T사에서는 고객이

치의 정의를 다음과 같이 내리고 있다. 고객가치는 경쟁사에 대해 상대적으로 당신이 제공한 가치에 대한 고객의 인식을 의미한다. 제공된 고객 가치는 상대 가격과 상대 품질로 구성된다고 한다. Creating(1995)의 정의에서는 고객은 단지 특정 회사의 제품과 서비스로부터 높은 가치를 받을 것이라고 인식할 때만이 경쟁사보다 특정회사의 제품과 서비스를 구매한다고 정의하고 있다.(윤종일, 2003;18)

CVA를 측정하는 방법은 초기에는 10점 척도를 사용하였으나, 지금은 5점 척도를 사용하고 있다. 조사는 매달 실시하고 있고, 표적고객은 AT&T사와 다른 주요 경쟁업체의 고객을 무작위 추출한 후 통계적으로 관련이 있는 고객 샘플에게 전화로 질문한다. CVA는 경쟁사 제품에 의해 제공된 인지된 가치와 비교했을 때 한회사의 제품과 서비스의 인지된 가치 정도를 측정하는 것이다 (윤종일, 2003;18).

#### 4) SERVQUAL

SERVQUAL 모델에서는 서비스 품질평가에 영향을 미치는 다섯 가지 차원으로 구성된 척도를 제시하였다. 첫째는 신뢰성으로 서비스 제공자가 고객에게 약속한서비스를 정확하고 믿음이 가도록 수행하는 능력을, 둘째는 응답성으로 고객을 돕고 신속한 서비스를 제공하겠다는 의지를, 셋째는 확신성으로 서비스 직원의 전문적 지식 과 호의도 및 고객에게 믿음과 확신을 주는 능력을, 넷째는 공감성으로 고객에게 개별적인 관심과 배려를 하는 태도를, 다섯째는 유형성으로 물리적인 시설, 장비, 인력 그리고 통신 시설의 확보를 나타내는데 이들 5개의 척도는 총 22개의 항목으로 구성되었다. 이 SERVQUAL은 현재까지 여러 분야의 서비스 품질 연구나 마케팅 전략 개발 등에 폭넓게 이용되고 있다. 이 척도의 가장 큰 장점이자 단점은 척도의 일반성에 있다. 다시 말해서 이 척도로 측정할 수 있는 서비스의 측면은 매우 보편적이고 일반적이어서 많은 서로 다른 서비스 카테고리에 적용할 수 있는 반면, 그 척도의 유효성과 보편성 때문에 연구 목적이나 대상에 따라 수정 적용되어야 한다(이종덕, 2007;18~19).

### 3.커피전문점의 고객만족

커피전문점의 고객만족에 대한 선행연구 또한 커피전문점 선택속성과 마찬가지로 그 자체로의 연구는 많이 미흡하다. 그러나 커피전문점이라는 형태는 레스토랑과 마찬가지로 소비자의 소비형태가 비슷하므로 커피전문점 선택속성에서와 같이 레스토랑(패밀리 레스토랑 포함)의 고객만족에 대한 선행연구로 그 현상을 알아 볼 수 있다.

#### 1) Dube, Renaghan & Miller(1994) 연구

Dube, Renaghan & Miller는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식 질의 일관성, 대기시간, 종사원의 친절성, 종사원들의 도움 등 7가지 선택속성을 분석에 이용한 연구에서 외식업의 성공을 위해 레스토랑 경영자는 서비스의 특성을 이용해서 고객이 다시 그 업장을 찾을 수 있게 하는데 있어서 고객만족도에 영향을 주는 속성에 대한 식음료 매니저가 재방문을 하도록 서비스를 제공하여야 하며, 고객의 입장에서 고객 만족도를 측정할 연구를 수행하였다(김영옥, 2002:21~22).

#### 2) Cadotte & Turgeon(1998) 연구

식음료 서비스 속성에 대한 고객의 불만족, 만족속성을 조사하여 비교하였는데, 그들은 주차가능 정도, 레스토랑 주변의 교통 혼잡도 등 26개의 속성을 중심으로 조사하였다. 고객들이 가장 만족하고 있는 속성으로는 서비스품질, 음식의 질, 종사원의 태도 등의 순으로 나타났으며, 가장 불만족하고 있는 속성으로는 주차가능 정도, 레스토랑주변의 교통 혼잡도, 서비스 품질의 순으로 나타났다. 또한 그들은 레스토랑 관리자들에게 식음서비스 속성들의 순으로 나타났다. 그리고 레스토랑 관리자들에게 식음서비스 속성들을 만족요인, 불만족요인 등으로 분류하여 전략적 시사점을 제공하고 있다. 만족요인이란 고객에게 최소한으로 제공되어도 큰 만족을 제공하는 요인을 경영자들은 경쟁사보다 훌륭한 내용의 속성을 모방이 아닌 혁신을 통해 지속적으로 개발하여야 한

다고 하였으며, 불만족요인이란 최소한의 기준에 미치지 못한 경우 발생하는 불평요인으로 충족되어도 보다 더 큰 만족은 제공되지 않는다고 하였다. 문제요인은 불평과 칭찬이 모두 많은 요인으로 서비스 품질의 예를 들면서 성과를 향상시키기 위해서 지속적인 교육과 투자가 필요하다고 하였다. 중립적 요인은 고객들 에게 크게 중요하지 않은 요인으로 최소한의 기본을 유지하여야 한다고 하였다. 따라서 Cadotte & Turgeon의 연구는 만족과 불만족의 순위를 도출하여 레스토랑 마케터들에게 고객만족을 위한 레스토랑 속성의 우선순위를 제공하였다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다(이태원, 2004:21).

### 3) 김성혁, 고현석(1998)의 연구

김성혁, 고현석의 연구에서는 서울 시내 5개 패밀리 레스토랑을 대상으로 서비스 품질에 대한 기대와 불만족의 차이를 인구통계학적 특성 및 이용 실태에 대하여 파악하였으며, 또한 6개의 패밀리 레스토랑의 만족된 서비스 물질에 관한 총 만족과 재방문의사의 관계를 다중회귀분석을 통해 살펴보았다.

총 만족에 상대적으로 미치는 영향력을 살펴보면, 가격, 음식의 질 및 메뉴의 다양성과 시설, 건물, 종업원으로부터 느끼는 분위기, 주차 및 제반 자료 등의 순으로 만족에 영향을 받는 것으로 나타났다. 재방문 의사에 상대적으로 미치는 영향력을 살펴보면 시설, 건물, 종업원으로부터 느끼는 분위기와 종업원의 신속한 서비스 및 대처능력, 가격, 음식의 질 및 메뉴의 다양성 등의 순으로 재방문 의사에 영향을 받는다고 하였다(김영옥, 2002:22).

### 4) 손유진(2006) 연구

커피전문점에 대한 고객만족에 관한 연구에서, 이용고객의 만족속성 요인별 만족도는 보증성, 신뢰성, 반응성, 에서 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 보증성은 종사원의 인상, 종사원의 접객태도, 종사원들의 서비스, 서비스의 제공시간으로 구성되어지고 있는데, 이 구성을 보면 양질의 서비스 신속한 서비스가 고객들의 만족도에 상당히 큰 영향을 끼친다는 것을 알 수 있다(이찬욱, 2009:28~29).

## 제 4 절 중요도

### 1. 중요도의 개념

권소현(2011)은 중요도에 대해서 소비자가 중요하게 생각하는 정도로 제화나 서비스를 제공받기 전에 소비자가 지각하는 사전 기대의 개념이라고 했고, 최태호, 방진식, 전진화(2006)은 소비자가 제품을 선택할 때 그 속성의 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요소이며, 소비자가 중요시 하는 속성이고 소비자의 태도를 결정하게 하는 것을 의미한다고 했으며 최정환(2008)은 이용객의 만족에 영향을 미치며 이용객이 중요시하는 속성으로 이용객의 태도를 결정한다고 했다(오세은, 2011;28).

선택속성의 중요도와 만족도의 연구는 서비스관련 선택속성과 만족도를 살펴보고 그로 인한 충성도에 미치는 영향을 분석하는 연구가 주를 이루고 있다. 또한 이와 같은 연구를 토대로 소비자를 만족 시킬 수 있는 속성들을 위한 노력 및 충성고객으로 만들기 위한 마케팅 전략 수립 등의 시사점을 제공하고자 하는 연구들이 활성화되고 있다(오세은, 2011;29).

일반적으로 경쟁체제에 있는 조직은 고객의 만족도를 평가하고 재고하기 위한 활동의 중요성을 충분히 인식하고 있다. 즉 고객의 만족도를 결정짓는 중요한 요인들을 식별하는 것이 중요하다는 것이다. 그러나 어떤 조직이든지 재정적인 제약이 있기 마련이다. 따라서 한정된 재원을 활용하여 최대한의 고객 만족을 이끌어 낼 것인가를 결정하여야 한다. 이러한 투자의 우선순위 결정에 활용될 수 있는 기법이 중요도-만족도 분석이다(서종구, 2009;27).

중요도-만족도 분석을 통하여 질적 요소인 중요도와 만족도의 두 가지 차원에서 평가하여 그 결과를 분석하면 고객만족을 높이기 위해 어떤 요인들에 대하여 우선적으로 투자해야 할 분야와 현재의 수준을 그런대로 받아들일만한 분야, 그리고 과잉 투자되고 있는 분야들에 대한 식별이 가능해진다. 그러므로 본 연구에서도 중요도-만족도 분석을 통하여 커피전문점의 브랜드 가치와 선택속성에 대해 집중해야 할 요인과 그렇지 않은 것을 식별하여 마케팅 전략 수립 등의 시사점을 제공한다.

## 1. IPA 이론 및 선행연구

### 1) IPA 이론

권소현(2011)은 IPA(Importance-Performance Analysis)는 1977년 Martilla and James에 의하여 알려진 방법으로 matrix표로 4분면 위에 해당하는 내용 및 요인이 표시되어 시각적 판독이 쉬운 방법이라고 했다(오세은, 2011;30).

IPA분석을 통해 이용자의 만족도를 측정하려면 먼저 이용자가 중요하게 생각하는 속성을 조사한 후 이용 전에는 각 속성의 중요도를 평가하고 이용 후에는 성취도를 이용자 스스로 평가하여 각각의 속성을 상대적인 중요도와 성취도로 동시에 비교 분석 하는 방법이다(Oh, 2001;617~618).

앞서 언급한대로 1970년대 경영분야에서 소개되었고 건강, 마케팅, 은행, 교육, 스포츠심리학 등 여러 분야에서 활용되었는데 외식산업분야에서는 서비스를 평가하고 개선점을 찾아내는 방법으로 이용될 수 있다. 이 기법은 다른 기법에 비해 시각적 판독이 쉽고, 높은 학문적 배경이나 지식이 없어도 실무자들이 사용하기에 쉬운 장점을 갖고 있다(윤한별, 2005;20).

IPA모형의 특징은 중요도와 만족도의 속성별 비교 평가 값에 의하여 4가지의 다면적 의사결정을 내리는 것에 있다. IPA는 다음 <그림 4-1>과 같이 평가요소의 중요도와 만족도를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고, 그 위치에 따라 의미를 부여한다. 즉 중심점의 기준으로 나누어진 4분면에 대해 각각 집중·유지·과잉·저 순위로 표시한다(전채구, 2007;57~59).

<그림 2-3> IPA 매트릭스

중요도(고)

|                    |  |   |                    |
|--------------------|--|---|--------------------|
| 만<br>족<br>도<br>(저) | 제 2 사분면<br>「집 중」<br>(Concentrate here)<br>중요도 : 고<br>만족도 : 저 | 제 1 사분면<br>「유 지」<br>(Keep up Good Work)<br>중요도 : 고<br>만족도 : 고 | 만<br>족<br>도<br>(고) |
|                    | 제 3 사분면<br>「저 순 위」<br>(Low priority)<br>중요도 : 저<br>실행도 : 저   | 제 4 사분면<br>「과 잉」<br>(Possible overkill)<br>중요도 : 저<br>만족도 : 고 |                    |

중요도(저)

자료 : Martilla, J.A & James, J.C(1997). Importance-performance analysis. Journal of Marketing, 41(1), 78

IPA 매트릭스의 구분에 따른 설명은 다음 [표 2-8] 과 같다.

[표 2-8] IPA 매트릭스 구분

| 구 분           | 설 명   |
|---------------|---|
| 1 사분면 : 유 지   | 중요도, 만족도가 모두 높은 속성으로 현 상태를 지속적으로 유지 할 수 있도록 관리가 요구됨 |
| 2 사분면 : 집 중   | 중요도는 높고 만족도가 낮은 속성으로 집중적인 관리를 통해 개선이 요구됨            |
| 3 사분면 : 저 순 위 | 중요도, 만족도가 모두 낮은 속성으로 관리 및 개선사항이 아님                  |
| 4 사분면 : 과 잉   | 중요도는 낮고 만족도가 높은 속성으로 현재 관리에 대해 고려해야함                |

자료 : 선행연구 중심으로 논자정리

## 2) IPA 선행연구

Martilla와 James(1977)는 소비자 만족이 제품에 대해 느끼는 소비자의 기대감과 제품속성의 활용도에 대한 판단에 따라 결정된다고 보아 소비자 의견 조사에 의한 경영진단기법을 제안한 것이 최초의 연구였으며, 이어서 건강진단, 교육, 스포츠, 심리학 등 다양한 연구 분야에 적용되었다. 관광분야에서는 서비스품질, 공원시설평가·이미지분석, 패키지 여행평가, 마케팅, 관광 정보시스템, 관광발전을 위한 가치평가, 호텔 정보시스템, 컨벤션 개최지 서비스 등에서 채택되어 사용되었다(전채구, 2007; 60).

초창기 연구는 Blake와 O'Leary에 의한 지방 정부의 행정서비스에 대한 시민 의식분석(1997)과 O'Leary와 Adams 및 Parker(1981)에 의한 강변 레크리에이션 개발에 대한 시민의식조사가 있었고, Mills와 Snepenger(1983)는 미공병단에서 Arkansas지역의 야외 행락지에 대한 경영 진단에 적용한바 있다. 또한 Bames(1984)는 도시 및 공원과 행락지 서비스 및 시설에 대한 평가에 이 방법을 채용하였으며, Guadagnolo(1984)는 EssexCountry의 공원·행락 및 문화국에서 주관하는 수십 개의 서비스 및 시설에 대한 평가에 적용한 바 있다(서종구, 2009;31).

국내 연구로는 윤한별(2005)이 IPA를 이용한 인터넷 마케팅 활동 평가에 관한 연구에서 소비자들은 브랜드 등에 상관없이 인터넷 마케팅 활동에 대한 중요도에 대해 유사한 인식을 갖는다는 결과를 도출하여 패밀리 레스토랑 인터넷 마케팅 활동의 속성에 대한 고객의 중요도와 만족도를 제시하였다(윤한별, 2005;88~89).

양석태, 박준규(2002)에 의해 패밀리 레스토랑의 고객만족 IPA 분석에 관한 연구가 이루어 졌다. 안세길(2008)은 서비스 마케팅 믹스의 중요도-성취도 분석에 의한 호텔고객의 재 구매 의도에 관한 연구에서는 서비스 마케팅 믹스의 7P's가 각기 만족도, 재 구매, 추천의도에 미치는 영향이 유의한 것과 유의하지 않은 것이 있음을 알 수 있다는 결론을 IPA 분석으로 도출하였다(안세길, 2008;133~134).

김성일(1991)이 가야산 국립공원의 시설과 서비스에 대한 공원이용자의 중요도-만족도 및 성과 평가를 토대로 가야산 국립공원의 공원 경영전략을 제시



한바 있다(서종구, 2009:32).

박선빈(2006)은 고급 한식당의 서비스 품질 기대도와 만족도 분석에서 고객을 대상으로 서비스 품질 속성에 대한 기대도와 만족도를 분석하였는데, 기대도가 높았던 식기 및 기구의 청결과 서비스교육이 이루어져야하고, 고객의 만족도를 높이기 위하여 식당분위기를 연출하는 해야 한다는 결론을 제시하였다(박선빈, 2006:57).

국내의 IPA기법을 사용한 연구는 호텔, 관광, 레스토랑 등 외식산업 중심으로 많은 연구들이 소개되었다. 연구내용은 다음 [표2-9] 와 같다.



[표 2-9] IPA 분석을 활용한 선행연구

| 연구자                 | 연구 내용   |
|---------------------|---|
| 김성일 (1991)          | 가야산 국립공원의 시설과 서비스에 대한 공원이용자의 중요도-만족도 및 성과 평가  |
| 양태석, 박준규(2002)      | 패밀리 레스토랑의 고객만족 IPA 분석에 관한 연구  |
| 기기철 (2005)          | 중요도-성취도 분석을 이용한 교육서비스 평가  |
| 이형래 (2005)          | 호텔 연회서비스의 중요도-성취도에 관한 연구  |
| 윤한별(2005)           | IPA를 이용한 인터넷 마케팅 활동 평가에 관한 연구(패밀리 레스토랑을 중심으로)에서 소비자들은 브랜드 등에 상관없이 인터넷 마케팅 활동에 대한 중요도에 대해 유사한 인식을 갖는다는 결과를 도출하여 패밀리 레스토랑 인터넷 마케팅 활동의 속성에 대한 고객의 중요도와 만족도를 제시하였다.                             |
| 고재윤, 정미란, 유은이(2006) | 패밀리레스토랑의 고객접점서비스에 대한 중요도와 성취도 평가 및 만족도에 관한 연구   |
| 박선빈(2006)           | 고급 한식당의 서비스 품질 기대도와 만족도 분석에서 고객을 대상으로 서비스 품질 속성에 대한 기대도와 만족도를 분석하였는데, 기대도가 높았던 식기 및 기구의 청결과 서비스교육이 이루어져야하고, 고객의 만족도를 높이기 위하여 식당분위기를 연출하는 해야 한다는 결론을 IPA 분석을 통하여 제시하였다.                      |
| 김태중(2007)           | IPA를 이용한 특급호텔 조리사의 직무 분석에서 조리사들의 업무에 대한 중요성을 인식하고 있으나 인식하는 만큼 현실적으로 수행하고 있지 않다는 결론을 중요도 및 수행도 연구를 통하여 제시하였다.  |
| 김시중(2007)           | 전식컨벤션 개최지 선택속성에 대한 중요도-성취도 분석   |
| 안세길(2008)           | 서비스 마케팅 믹스의 중요도-성취도 분석에 의한 호텔고객의 재구매 의도에 관한 연구에서는 서비스 마케팅 믹스의 7P's가 각기 만족도, 재구매, 추천의도에 미치는 영향이 유의한 것과 유의하지 않은 것이 있음을 알 수 있다는 결론을 IPA 분석으로 도출하였다.  |
| 박정하(2008)           | 호텔컨벤션 고객의 선택속성 중요도에 대한 지각차이 및 만족도가 행동 의도에 미치는 영향  |
| 김현아(2008)           | 대학 내 커피전문점 서비스 품질에 대한 중요도-수행도 분석  |
| 서종구(2009)           | 호텔 휘트니스센터 회원의 선택속성 중요도와 만족도간의 차이 연구에서는 휘트니스센터의 시설의 다양화, 고품격의 고객용품, 친절하고 적극적인 강사의 운동지도 능력, 다양한 프로그램들이 선택속성과 만족도를 높일 수 있는 주요한 요인임을 IPA분석으로 도출하였다.   |
| 전채구(2009)           | 컨벤션 개최지역 및 개최호텔의 선택속성에 대한 중요도와 성취도 연구에서는 호텔컨벤션의 적극적인 유치를 위한 정책 수립에 있어서 전체적인 개최지역과 개최호텔에 대한 선택속성들의 중요도 및 성취도 수준을 고려하되, 지역별로 유의한 차이점이 존재하므로 지역별 차별화된 마케팅 전략적 접근의 시도가 필요하다는 결론을 IPA분석으로 제시하였다. |

자료 : 선행연구 중심으로 논자 정리

## 제 3 장 연구 설계

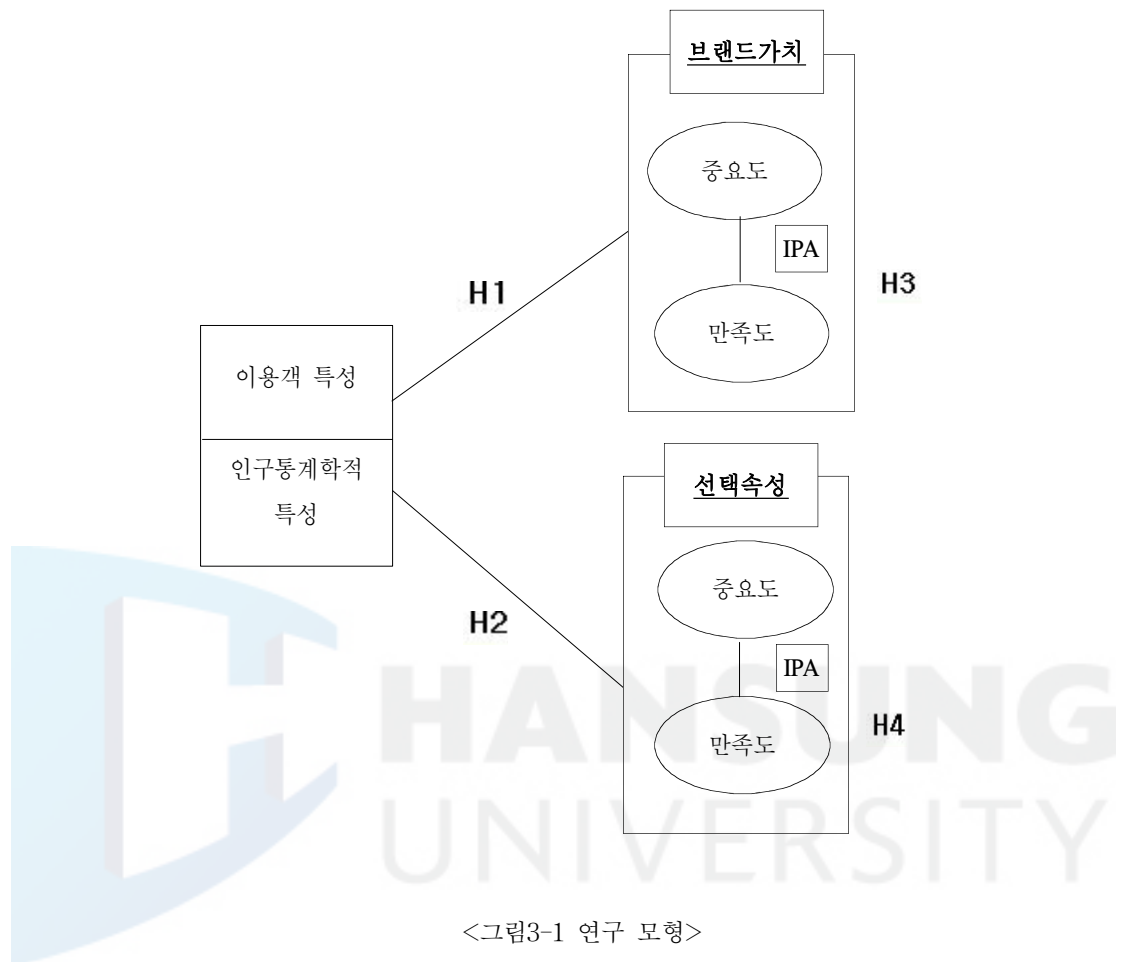
### 제 1 절 연구의 모형 및 가설 설정

#### 1. 연구의 모형

세계의 많은 나라들이 커피를 즐기고 있으나 우리나라와 같이 이렇게 단 시간 내에 커피의 유행과 그 발전정도가 큰 나라도 드물다. 마치 우리나라의 경제 성장이 세계가 주목할 만큼 빠르게 성장하였듯이 커피도 그 길을 따르는 듯하다. 그만큼 커피에 대한 연구도 다양하게 이루어져 있다.

그러나 그 다양한 연구는 커피선택속성과 커피전문점 선택속성 및 그 브랜드에 관한 연구가 개별적으로 진행된 것이 많다. 따라서 본 연구에서는 커피전문점 브랜드 가치와 그 선택속성을 병행하여 연구하는데 그 의의가 있다. 소비자의 구매상황과 심리상태 그리고 사회 상황에 따라 시대적으로 다양한 욕구가 있기 때문에 다양한 접근방법의 연구가 필요하겠다.

본 연구는 다음과 같은 연구모형을 제시한다. 브랜드 가치의 구성을 Aaker (1997)의 브랜드 이미지와 Keller(2003)의 브랜드 연상, 이미영(2004)의 브랜드 지각된 품질, 이지호(2006)의 브랜드 인지도로 구성하였으며, 커피전문점의 선택속성으로는 Hart & Casserly(1992), 신선영외(2007)의 신뢰성, Hart & Casserly(1992), Morgan(1993)의 친절성, Hart & Casserly(1992), 최성임(2010)의 쾌적성, Filliatraul & Ritche(1998), 이영남외(2009)의 유형성으로 변수 연구모형을 구성하였다. 연구모형은 <그림3-1> 과 같다.



## 2. 연구의 가설설정

H.1 커피전문점 브랜드가치는 이용고객의 특성(자주 이용하는 브랜드 유형, 이용 목적, 이용 횟수, 평균 지출비용)에 따라 차이가 있을 것이다.

H.2 커피전문점 선택속성은 인구통계학적 특성(성별, 연령, 학력, 소득)에 따라 차이가 있을 것이다.

Aaker(2000)는 브랜드 자산을 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체로 보았으며 이는 제품이나 서비스가 기업과 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 한다고 하였고, Zeithaml(1988)는 브랜드의 지각되는 품질에 대한 인식이 높다는 것은 브랜드와 관련한 장기간의 경험을 통해 소비자가 브랜드의 차별성과 우위성을 인식한다는 것을 의미한다고 하였다.

이것은 브랜드 가치에 따라 고객이 느끼는 만족도와 중요도는 차이가 있음을 시사한다. 따라서 다음 H3와 같은 가설을 설정한다.

H.3. 브랜드 가치에 따라 만족도와 중요도 간의 차이가 있을 것이다.

경영자는 서비스의 특성을 이용해서 고객이 다시 그 업장을 찾을 수 있게 하는데 있어서 고객만족도에 영향을 주는 선택속성에 대한 식음료 매니저가 재방문을 하도록 서비스를 제공하여야 한다고 하였으며(김영옥, 2002;pp21~22), 만족요인이란 고객에게 최소한으로 제공되어도 큰 만족을 제공하는 요인을 경영자들은 경쟁사보다 훌륭한 내용의 선택속성을 모방이 아닌 혁신을 통해 지속적으로 개발하여야 한다고 하였다(이태원, 2004;21).

또한, 소비자가 제품을 선택할 때 그 속성의 중요도는 의사결정시 여러 대안들 중 하나를 선택하는 단계에서 중요한 영향을 미친다. 선택을 하도록 하는 결정규칙은 매우 단순하고 빠른 전략에서부터 세심한 주의와 인지적 처리를 요구하는 복잡한 과정에 이르기까지 다양한데, 소비자들은 이러한 결정규칙들을 활용하여 가장 만족스러운 대안을 선택하는 것이다(민경목, 2009;20).

이것은 선택속성에 따라 고객이 느끼는 만족도와 중요도에 차이가 있음을 시사한다. 따라서 H4와 같은 가설을 설정한다.

H.4. 커피전문점 선택속성에 따라 만족도와 중요도 간의 차이가 있을 것이다.

## 제2절 조사표본의 선정 및 변수의 조작적 정의

### 1. 조사표본의 선정 및 자료수집

본 연구는 서울의 강북(마포구, 서대문구)과 강남(동작구, 서초구)지역의 브랜드 커피전문점의 이용 경험자를 대상으로 인구통계학적 특성과 이용고객의 특성이 커피전문점 브랜드가치와 선택속성에 미치는 영향을 살펴보고 커피전문점의 브랜드 가치와 선택속성이 고객만족과 중요도에 어떠한 영향을 주는지를 분석하기 위한 논문이다. 이 논문은 추상적이 개념을 자료의 구체화를 위해 설문 조사를 통해 이루어졌으며 조사대상의 모집단은 무작위 표본 추출방법을 사용하였으며, 자료 수집 방법은 자기기입식(self-administered) 설문지방법을 이용하였다.

설문지의 배포 및 회수는 350부로 2012년 5월 1일부터 5월 11일까지 약11일에 걸쳐서 이루어 졌다.

설문조사 실시결과 총 339매의 유효 설문지를 각각 회수하였으며, 이 중에서 불성실하게 응답한설문지를 39부를 제거한 후 총 300매를 실증분석을 이용하였다.

[표3-1] 모집단의 규정 및 조사표본

| 구 분  | 내 용  |
|------|--|
| 연구대상 | 커피전문점을 이용한 경험이 국내 소비자  |
| 조사범위 | 서울의 강북(마포구, 서대문)과 강남(동작구, 서초구)지역   |
| 조사기간 | 2012년 5월 1일 ~ 5월 11일   |
| 설문조사 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 총 배포된 설문지 : 350부</li> <li>• 회수된 설문지 : 339 부</li> <li>• 폐기된 설문지 : 39부</li> <li>• 유효 설문지 : 300 부</li> </ul> |

## 2. 변수의 조작적 정의

### 1) 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 연구 개념들인 브랜드가치, 그리고 커피전문점의 선택속성을 다 항목으로 측정하였다. 또한 이러한 개념들은 추상적이므로 구체적인 현상으로 나타내어 측정하는 과정으로 다음과 같이 정의하였다.

#### (1) 브랜드 가치의 만족도와 중요도

커피전문점의 브랜드 가치를 측정하기 위하여 브랜드 이미지는 Aaker(1997)와 Keller(2003)의 선행연구를 바탕으로, 브랜드 연상은 Keller(1993) Aaker(1992)의 선행연구를 바탕으로, 브랜드 지각된 품질은 Zeithaml(1988)와 이미영(2004)의 선행연구를 바탕으로 브랜드 인지도는 이지호(2006)와 Davis, Golicic & Marquardt(2007)의 선행연구를 바탕으로 커피전문점이 가지는 브랜드 가치에 맞게 변수를 재구성하고 17개의 항목으로 만들었다. 이 항목에 고객이 느끼는 브랜드 가치에 대한 만족도와 중요도를 적용하여 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

#### (2) 커피전문점의 선택속성의 만족도와 중요도

이용고객이 커피전문점을 선택할 때 고려하는 선택속성을 Filliatrault & Ritche(1998) 이영남(2009)의 선행연구를 바탕으로 유형성(5개 문항)과 Hart & Casserly(1992), Caddote & Tergeon(1988)신선영(2007)의 선행연구를 바탕으로 신뢰성(8개 문항), Hart & Casserly(1992), Morgan(1993)의 선행연구를 바탕으로 친절성(3개 문항), Khan(1991), Hart & Casserly(1992), 최성임(2010)의 선행연구를 바탕으로 쾌적성(5개 문항)으로 커피전문점에 맞게 변수를 재구성하고 21개 항목으로 만들었다. 이 항목에 고객이 느끼는 만족도와 중요도를 적용하여 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

### (3) 인구 통계학적 정의

인구통계학적 특성인 성별, 학력, 나이, 소득 등의 커피 전문점을 이용하는 이용고객 개개인의 기본적인 정보를 제공할 수 있는 내용과 이용횟수, 이용금액, 자주 이용하는 브랜드 유형, 이용목적 등의 내용을 이용객 특성으로 묶어 이용고객의 구매행동에 대한 근거를 제시하는데, 이에 대한 측정은 명목척도를 이용하여 측정하였다. 이러한 인구통계학적 특성과 이용객 특성은 다양한 상황과 조합에 따라 다양한 정보를 제공함으로 의미 있는 연구라 하겠다.





### 3. 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지는 크게 4가지의 부문으로 구성하였으며 그 구성으로  
는 다음과 같다.

첫째, 커피전문점 이용객의 일반적 특성에 관한 항목을 측정하기 위해 총 7  
문항의 항목을 명목 척도로 구성하였다.

둘째, 커피전문점의 선택속성에 따른 만족도와 중요도에 관한 항목으로 총  
21개 항목으로 선택속성과 그에 해당하는 만족도와 중요도를 리커트 5점 척도  
로 답변할 수 있도록 구성하였다. 그 설문항목은 다음 [표 3- 2] 와 같다.

[표 3-2] 커피전문점 선택속성에 관한 설문 항목

| 설문 항목      | 변 수 | 이론적 배경   |  |
|------------|-----|--|--|
| 커피전문점 선택속성 | 유형성 | 커피전문점의 위치<br>주차시설의 편리성<br>커피전문점 외관의 독특성<br>커피전문점 공간내의 구분성<br>커피전문점 입구의 위치                | Filliatrault<br>& Ritche(1998)<br>이영남외(2009)                       |
|            | 신뢰성 | 커피 맛의 항상성<br>커피의 가격<br>커피의 양<br>커피의 신선도<br>커피의 추출법<br>커피의 온도<br>메뉴의 제공시간<br>종업원의 전문지식 정도 | Hart & Casserly(1992),<br>Caddote<br>& Tergeon(1988)<br>신선영외(2007) |
|            | 친절성 | 종업원의 공손한 태도<br>종업원의 신속한 응대<br>종업원복장의 단정함   | Hart & Casserly(1992),<br>Morgan(1993)                             |
|            | 쾌적성 | 커피전문점 공간의 여유성<br>커피전문점 내부의 청결성<br>종업원의 청결성<br>기구 및 기물들의 청결성<br>화장실의 청결성                  | <b>Khan(1991),</b><br>Hart &<br>Casserly(1992),<br>최성임(2010)       |

셋째, 커피전문점의 브랜드 가치에 대한 요인을 4가지로 구분하여 총 17개의 항목과 그에 해당하는 만족도와 중요도를 리커트 5점 척도로 답변할 수 있도록 구성하였다. 그 설문 항목은 다음 [표 3-3] 와 같다

[표 3-3] 브랜드가치에 대한 설문항목

| 설문 항목  |             | 변수                                     | 이론적 배경   |
|--------|-------------|--|--|
| 브랜드 가치 | 브랜드 이미지     | 고급스러움<br>세련됨<br>신뢰감<br>편안함             | (Aaker1997, Keller2003)                          |
|        | 브랜드 연상(차별성) | 개성<br>우수성<br>개인 가치 상승<br>흥미<br>강도      | (Keller1993, 2003)<br>Aaker(1992)                |
|        | 브랜드의 지각된 품질 | 가격대비 가치<br>구매가치<br>양질의 메뉴<br>메뉴의 일관성   | (Zeithaml1988,<br>이미영2004),                      |
|        | 브랜드 인지도     | 선두적인 브랜드<br>인기 있는 브랜드<br>공감대 형성<br>친숙함 | (이지호2006, Davis,<br>Golobic &<br>Marquardt,2007) |

넷째, 응답자의 인구 통계학적 특성을 파악하기 위하여 총 5문항의 명목척도로 구성하였다.

#### 4. 자료 분석방법

본 연구의 실증분석을 위하여 통계 패키지 프로그램 SPSS 15.0을 이용하여 통계적 자료처리를 실시하였다. 통계적 자료처리 방법은 다음과 같다.

첫째, 표본의 커피전문점 이용객의 일반적 특성과 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석 및 교차분석을 실시하였다.

둘째, 커피전문점 선택속성과 브랜드 가치의 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 실시하였다.

셋째, H1의 검증을 하기 위하여 커피전문점 이용객의 특성과 브랜드 가치간의 T-test 와 분산분석을 실시하였다.

넷째, H2의 검증을 하기 위하여 인구 통계학적 특성과 커피전문점 선택속성간의 T-test 와 분산분석을 실시하였다.

다섯째, H3의 검증을 위하여 커피전문점 브랜드 가치의 중요도와 만족도 관계분석을 IPA 분석 방법으로 실시하였다..

여섯째, H4의 검증을 위하여 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도 관계분석을 IPA 분석 방법으로 실시하였다.

## 제 4 장 연구 결과

### 제 1 절 표본의 일반적 특성

#### 1. 인구통계학적 특성

본 연구를 위하여 서울에 거주하고 서울에 위치해 있는 커피전문점을 이용하는 성인 남녀 350명을 대상으로 설문을 실시하였다. 인구통계학적 특성을 성별, 연령, 최종학력, 직업, 월 평균 소득으로 나누고 빈도분석을 실시하였다. 인구통계학적 특성에 대한 설문 결과를 [표4-1] 을 통해서 나타내었다.

실증분석에 이용된 유효표본 300명 중 성별에 따른 특성은 각각 남성이 103명(34.3%), 여성이 197명(65.7%)으로 나타났으며, 여성의 비율이 높은 것은 남성보다 여성들이 커피전문점을 이용하는 횟수가 많기 때문에 비율이 다소 높게 나타나게 되었다. 이것은 커피라는 음료가 여성들에게 좀 더 친숙하며 커피전문점의 공간이 여성들의 활용도가 남성들 보다 높으며, 커피전문점의 문화가 여성들에게 더 익숙하다는 것을 알 수 있다.

응답자의 연령에 대한 분포를 살펴보면, 10대가 3명(1.0%), 20대가 88명(29.3%), 30대가 128명(42.7%), 40대가 64명(21.3%), 50대가 17명(5.7%)으로 나타났다. 30대가 가장 높게 나왔고 그 다음으로 20대가 두 번째로 높게 나왔다. 30대가 커피전문점 이용도가 가장 높은 것은 30대는 20대나 다른 연령층에 비해 경제적인 활동이 가장 황성한 시기이며, 젊은 세대해 속함으로 그 이용도가 다른 연령층 보다 활발한 것임을 알 수 있다.

응답자의 직업을 보면 학생이 55명(18.3%), 공무원이 18명(6.0%), 자영업이 18명(6.0%), 전문직 종사자가 80명(26.7%), 회사원이 51명(17.0%), 가정주부가 20명(6.7%), 기술직이 12명(4.0%), 기타로 46명(15.3%)가 나왔다. 거의 모든 직업에서 골고루 나온 것으로 보아 공정하게 조사 되었다고 할 수 있다.

응답자의 학력에 대한 분포를 살펴보면, 고등학교 졸업이 60명(20.0%), 2-4년제 대학교 졸업이 160명(53.3%), 대학원 재학 이상이 80명(26.7%)으로 나타

났다.

응답자의 평균 소득을 알아보면 100만원 미만은 76명(25.3%), 100만원-200만원 미만은 124명(41.3%), 200만원-300만원 미만은 56명(18.7%), 300만원-400만원 미만은 21명(7.0%), 400만원-500만원 미만은 14명(4.7%), 500만원 이상은 9명(3.0%) 나왔다. 100만원-200만원 소득자가 이용 빈도가 가장 높은 것은, 소득 수준의 분포가 100만원-200만원의 수준이 가장 많기 때문이다.

[표4-1] 인구통계학적 분석

| 특 성  | 구 분              | 빈도(N) | 비율(%) |
|------|------------------|-------|-------|
| 성 별  | 남 성              | 103   | 34.3  |
|      | 여 성              | 197   | 65.7  |
| 연 령  | 10대              | 3     | 1.0   |
|      | 20대              | 88    | 29.3  |
|      | 30대              | 128   | 42.7  |
|      | 40대              | 64    | 21.3  |
|      | 50대 이상           | 17    | 5.7   |
| 직 업  | 학생               | 55    | 18.3  |
|      | 공무원              | 18    | 6.0   |
|      | 자영업              | 18    | 6.0   |
|      | 전문직 종사자          | 80    | 26.7  |
|      | 회사원              | 51    | 17.0  |
|      | 가정주부             | 20    | 6.7   |
|      | 기술직              | 12    | 4.0   |
| 기타   | 46               | 15.3  |       |
| 학 력  | 고등학교 졸업          | 60    | 20.0  |
|      | 2-4년제 대학 졸업      | 160   | 53.3  |
|      | 대학원 재학 이상        | 80    | 26.7  |
| 평균소득 | 100만원 미만         | 76    | 25.3  |
|      | 100만원 - 200만원 미만 | 124   | 41.3  |
|      | 200만원 - 300만원 미만 | 56    | 18.7  |
|      | 300만원 - 400만원 미만 | 21    | 7.0   |
|      | 400만원 - 500만원 미만 | 14    | 4.7   |
|      | 500만원 이상         | 9     | 3.0   |

## 2. 커피전문점 이용 행태 분석

표본집단의 커피전문점의 일반적인 이용실태를 분석하기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 [표4-2] 와 같다.

표본집단의 주로 이용하는 글로벌 브랜드의 커피전문점을 보면 스타벅스 이용이 125명(41.7%), 커피빈 이용이 97명(32.3%), 파스쿠찌 이용이 21명(7.0%), 라바자 이용이 11명(3.7%), 기타 브랜드가 46명(15.3%)으로 나타났다. 글로벌 브랜드 중 스타벅스 이용이 가장 큰 것은, 스타벅스가 많은 사람들에게 오래되고 친숙한 이미지이며 커피 맛이 익숙하기 때문이다.

주로 이용하는 국내 브랜드의 커피전문점을 살펴보면 카페베네가 121명(40.3%), 엔젤리너스가 62명(20.7%), 이디야가 50명(16.7%), 할리스가 34명(11.3%), 기타 33명(11.0%)으로 나타났다. 이는 카페베네가 스타마케팅으로 점포수도 가장 많고, 인지도가 높아 가장 많이 이용하는 것으로 볼 수 있다.

주로 이용하는 브랜드 유형을 보면 국내 브랜드 이용이 188명(62.7%), 글로벌 브랜드 이용이 112명(36.7%)로 나타났다. 선행연구에서도 알 수 있듯이 2010년 이후부터는 국내브랜드가 글로벌 브랜드보다 점포수가 더 많고, 국내 브랜드 커피전문점의 스타마케팅 및 드라마 속의 간접광고 등의 영향으로 고객에게 더 친숙해져 있음을 알 수 있다.

커피전문점의 이용 목적을 보면 친구나 연인의 만남이 182명(60.7%), 단순히 커피를 마시기 위해 이용이 77명(25.7%), 사업 및 업무상의 목적이 23명(7.7%), 정기적인 모임이 8명(2.7%), 기타 이용이 10명(3.3%)로 나타났다. 이를 통해 커피전문점은 여전히 만남이나 모임의 장소로서 그 인식정도가 큼을 알 수 있다.

커피 전문점의 월 이용횟수를 보면 월 2회 이하는 83명(27.7%), 월 3-4회 이하는 104명(34.4%), 월 5-6회 이하는 50명(16.7%), 월 7-8회 이하는 24명(8.0%), 9회 이상은 39명(13.0%)으로 나타났다. 월 2회 이하나 월 3-4회 이하의 이용횟수의 빈도가 많다는 것은 일주일에 한번 가는 정도로 이용 빈도가 높다고 할 수 없다. 이것은 커피전문점의 이용목적에서도 알 수 있듯이 순전히 커피가 좋아서 커피전문점을 찾기 보다는 모임과 만남의 목적으로 커피 전

문점을 찾는 경우가 많기 때문인 것을 알 수 있다.

커피 전문점 이용 시 평균 지출 비용은 3,000원 미만은 11명(3.7%), 3,000-4,000원 미만은 64명(21.3%), 4,000-5,000원 미만은 106명(35.3%), 5,000-6,000원 미만은 71명(23.7%), 6,000-7,000원 미만은 24명(8.0%), 7,000원 이상은 24명(8.0%)으로 나타났다. 4,000-6,000원 사이의 지출 비용이 높게 나타난 것으로 보아 커피전문점에서의 소비수준이 웬만한 식사 소비 수준의 이상으로 높아져 있음을 알 수 있다.

[표4-2] 커피전문점의 이용행태

| 특 성                  | 구 분              | 빈도(N) | 비율(%) |
|----------------------|------------------|-------|-------|
| 글로벌 브랜드의<br>커피전문점 이용 | 스타벅스             | 125   | 41.7  |
|                      | 커피빈              | 97    | 32.3  |
|                      | 파스쿠찌             | 21    | 7.0   |
|                      | 라바짜커피            | 11    | 3.7   |
|                      | 기타               | 46    | 15.3  |
| 국내 브랜드의<br>커피전문점 이용  | 할리스              | 34    | 11.3  |
|                      | 엔젤리너스            | 62    | 20.7  |
|                      | 카페베네             | 121   | 40.3  |
|                      | 이디야              | 50    | 16.7  |
|                      | 기타               | 33    | 11.0  |
| 커피 브랜드 유형            | 글로벌 브랜드          | 112   | 37.3  |
|                      | 국내 브랜드           | 188   | 62.7  |
| 이용 목적                | 단순히 커피를 마시기 위해   | 77    | 25.7  |
|                      | 친구 나 연인의 만남을 위해  | 182   | 60.7  |
|                      | 사업 및 업무상 목적      | 23    | 7.7   |
|                      | 정기적인 모임          | 8     | 2.7   |
|                      | 기타               | 10    | 3.3   |
| 이용횟수                 | 월 2회 이하          | 83    | 27.7  |
|                      | 월 3회-월 4회 이하     | 104   | 34.4  |
|                      | 월 5회-월 6회 이하     | 50    | 16.7  |
|                      | 월 7회-월 8회 이하     | 24    | 8.0   |
|                      | 월 9회 이상          | 39    | 13.0  |
| 지출 비용                | 3,000원 미만        | 11    | 3.7   |
|                      | 3,000원-4,000원 미만 | 64    | 21.3  |
|                      | 4,000원-5,000원 미만 | 106   | 35.3  |
|                      | 5,000원-6,000원 미만 | 71    | 23.7  |
|                      | 6,000원-7,000원 미만 | 24    | 8.0   |
|                      | 7,000원 이상        | 24    | 8.0   |

### 3. 일반적 특성간의 교차분석

인구 통계학적 특성 중에서 성별과 연령에 따라 커피전문점의 이용에 관한 관계적 특성을 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다.

먼저, 인구통계학적인 특성인 성별과 주로 이용하는 글로벌 브랜드의 커피전문점에 관한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-3] 과 같이  $\chi^2$ 값이 3.713이고 p-value가 0.446으로 유의수준 5%에서 유의하지 않으므로 성별에 따라 글로벌 브랜드의 커피전문점 이용의 차이가 없는 것으로 나타났다.

조사대상자 300명 중에 스타벅스 이용이 125명(41.7%)로 가장 높게 나왔고, 라바짜 커피가 11명(3.7%)로 가장 적게 나왔다. 그리고 남성과 여성 모두 스타벅스 이용이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 스타벅스의 매장이 많고 브랜드 이미지가 친숙함이 다른 것에 비해 높아 이용하기 쉽기 때문으로 사료된다.

[표 4-3] 일반적 특성간의 교차분석(성별, 글로벌 브랜드)

| 성별과 글로벌 브랜드 |      |           |           |          |
|-------------|------|-----------|-----------|----------|
| 브랜드         | 성별   | 남성        | 여성        | 합계       |
|             | 스타벅스 |           | 49(16.3)  | 76(25.3) |
| 커피빈         |      | 31(10.3)  | 66(22.0)  | 97(32.3) |
| 파스쿠찌        |      | 8(2.7)    | 13(4.3)   | 21(7.0)  |
| 라바짜 커피      |      | 2(0.7)    | 9(3.0)    | 11(3.7)  |
| 기타          |      | 13(4.3)   | 33(11.0)  | 46(15.3) |
| 합계          |      | 103(34.3) | 197(65.7) | 300(100) |

$\chi^2=3.713, df=4, p=0.446(p<0.05)$



성별과 주로 이용하는 국내 브랜드의 커피전문점에 관한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-4] 과 같이  $\chi^2$ 값이 4.172이고 p-value가 0.383으로 유의수준 5%에서 유의하지 않으므로 성별에 따라 국내 브랜드의 커피전문점 이용의 차이가 없는 것으로 나타났다.

조사대상자 300명 중에 카페베네 이용이 121명(40.73%)로 가장 높게 나왔고, 기타가 33명(11.0%)로 가장 적게 나왔다. 그리고 남성과 여성 모두 카페베네 이용이 가장 많은 것으로 나타났다. 이는 카페베네가 스타마케팅으로 점포수도 가장 많고, 인지도가 높아 가장 많이 이용하는 것으로 볼 수 있다.

[표 4-4] 일반적 특성간의 교차분석(성별, 국내 브랜드)

| 성별과 국내 브랜드 |     |           |           |            |
|------------|-----|-----------|-----------|------------|
| 브랜드        | 성별  | 남성        | 여성        | 합계         |
|            | 할리스 |           | 10(3.3)   | 24(8.0)    |
| 엔젤리너스      |     | 25(8.3)   | 37(12.3)  | 62(20.7)   |
| 카페베네       |     | 45(15.0)  | 76(25.3)  | 121(40.3)  |
| 이디야        |     | 12(4.0)   | 38(12.7)  | 50(16.7)   |
| 기타         |     | 11(3.7)   | 22(7.3)   | 33(11.0)   |
| 합계         |     | 103(34.3) | 197(65.7) | 300(100.0) |

$\chi^2=4.172$ ,  $df=4$ ,  $p=0.383(p<0.05)$

성별과 월 이용횟수에 관한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-5] 과 같이  $\chi^2$ 값이 11.977이고 p-value가 0.018으로 유의수준 5%에서 유의하므로 성별에 따라 월 이용횟수에 차이가 있는 것으로 나타났다.

조사대상자 300명 중에 월 이용 횟수가 3회-4회가 104명(34.7%)로 가장 높게 나왔고, 월 이용 횟수가 7회-8회가 24명(8.0%)로 가장 적게 나왔다. 그리고 남성과 여성 모두 월 이용 횟수 3회-4회가 가장 많은 것으로 나타났다.

[표 4-5] 일반적 특성간의 교차분석(성별, 월 이용 횟수)

| 성별과 월 이용 횟수 |           |           |           |
|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 성별 \ 이용 횟수  | 남성        | 여성        | 합계        |
| 월 2회 이하     | 35(11.7)  | 48(16.0)  | 83(27.7)  |
| 월 3회 - 4회   | 42(14.0)  | 62(20.7)  | 104(34.7) |
| 월 5회 - 6회   | 14(4.7)   | 36(12.0)  | 50(16.7)  |
| 월 7회 - 8회   | 6(2.0)    | 18(6.0)   | 24(8.0)   |
| 월 9회 이상     | 6(2.0)    | 33(11.0)  | 39(13.0)  |
| 합계          | 103(34.3) | 197(65.7) | 300(100)  |

$\chi^2=11.977, df=4, p=0.018(p<0.05)$

연령과 이용목적에 관한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-6] 과 같이  $\chi^2$ 값이 16.990이고 p-value가 0.386으로 유의수준 5%에서 유의하지 않으므로 연령에 따라 이용목적은 차이가 없는 것으로 나타났다.

각 연령대 모두 친구나 연인의 만남의 목적이 가장 높게 나타났고, 그 다음은 단순히 커피를 마시기 위해로 나타났다. 10대에서는 단순히 커피를 즐기기 위해 혼자서 가는 경우는 나타나지 않았다.

[표 4-6] ] 일반적 특성간의 교차분석(연령, 이용 목적)

| 연령과 이용 목적         |        |          |               |          |         |                |
|-------------------|--------|----------|---------------|----------|---------|----------------|
| 연령<br>이용 목적       | 10대    | 20대      | 30대           | 40대      | 50대     | 합계             |
| 단순히 커피를<br>마시기 위해 | 0(0.0) | 25(8.3)  | 33(11.0)      | 15(5.0)  | 4(1.3)  | 77(25.7)       |
| 친구나 연인의<br>만남     | 3(1.0) | 58(19.3) | 75(25.0)      | 37(12.3) | 9(3.0)  | 182<br>(60.7)  |
| 사업 및 업무상<br>목적    | 0(0.0) | 1(0.3)   | 12(4.0)       | 8(2.7)   | 2(0.7)  | 23(7.7)        |
| 정기적인 모임           | 0(0.0) | 2(0.9)   | 5(1.7)        | 1(0.3)   | 0(0.0)  | 8(2.7)         |
| 기타                | 0(0.0) | 2(0.9)   | 3(1.0)        | 3(1.0)   | 2(0.7)  | 10(3.3)        |
| 합계                | 3(1.0) | 88(29.3) | 128<br>(42.7) | 64(21.3) | 17(5.7) | 300<br>(100.0) |

$\chi^2=16.990, df=4, p=0.386(p<0.05)$

학력과 영향요인에 관한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-7] 과 같이  $\chi^2$ 값이 11.316이고 p-value가 0.184으로 유의수준 5%에서 유의하지 않으므로 학력에 따른 영향요인은 차이가 없는 것으로 나타났다.

각 학력 모두 자기 스스로가 커피전문점을 찾는다는 항목이 가장 높게 나타났고, 그다음은 주위 사람의 추천이 두 번째로 높게 나타났다.

[표 4-7] 일반적 특성간의 교차분석(학력, 영향요인)

| 학력과 영향요인  |          |            |           |            |
|-----------|----------|------------|-----------|------------|
| 영향요인 \ 학력 | 고등학교 졸업  | 2-4년제 대학졸업 | 대학원 재학 이상 | 합계         |
| 자기 스스로    | 33(11.0) | 102(34.0)  | 38(12.7)  | 173(57.7)  |
| 주위 사람의 추천 | 17(5.7)  | 38(12.7)   | 22(7.3)   | 77(25.7)   |
| 광고        | 6(2.0)   | 10(3.3)    | 8(2.7)    | 24(8.0)    |
| 인터넷       | 1(0.3)   | 0(0.0)     | 1(0.3)    | 2(0.7)     |
| 기타        | 3(1.0)   | 10(3.3)    | 11(3.7)   | 24(8.0)    |
| 합계        | 60(20.0) | 160(53.0)  | 80(26.7)  | 300(100.0) |

$\chi^2=11.316$ ,  $df=8$ ,  $p=0.184(p<0.05)$

소득과 평균 1인당 지출 비용에 관한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과 [표 4-8] 과 같이  $\chi^2$ 값이 21.202이고 p-value가 0.385으로 유의수준 5%에서 유의하지 않으므로 소득에 따라 평균 1인당 지출 비용은 차이가 없는 것으로 나타났다.

소득 수준이 100만원 미만, 100-200만원 미만, 200-300만원 미만, 500만원 이상 에서는 평균 1인당 지출 비용 4,000원-5,000원 미만이 가장 높게 나타났다. 300-400만원 미만에서는 3,000원-4,000원 미만이 가장 높게 나타났고, 400-500만원 미만에서는 7,000원 이상이 가장 높게 나타났다.

[표 4-8] 일반적 특성간의 교차분석(소득, 평균 1인당 지출 비용)

| 소득과 평균 1인당 지출 비용    |                 |                     |                     |                     |                     |                 |                |
|---------------------|-----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-----------------|----------------|
| 지출비용 \ 소득           | 100<br>만원<br>미만 | 100-200<br>만원<br>미만 | 200-300<br>만원<br>미만 | 300-400<br>만원<br>미만 | 400-500<br>만원<br>미만 | 500<br>만원<br>이상 | 합계             |
| 3,000원 미만           | 3(1.0)          | 2(0.7)              | 4(1.3)              | 1(0.3)              | 0(0.0)              | 1(0.3)          | 11(3.7)        |
| 3,000원-4,000원<br>미만 | 18(6.0)         | 27(9.0)             | 9(3.0)              | 7(2.3)              | 2(0.7)              | 1(0.3)          | 64(21.3)       |
| 4,000원-5,000원<br>미만 | 31(10.3)        | 47(15.7)            | 17(5.7)             | 4(1.3)              | 3(1.0)              | 4(1.3)          | 106<br>(35.3)  |
| 6,000원-7,000원<br>미만 | 16(5.3)         | 31(10.3)            | 12(4.0)             | 6(2.0)              | 4(1.3)              | 2(0.7)          | 71(23.7)       |
| 7,000원 이상           | 8(2.7)          | 17(5.7)             | 14(4.7)             | 3(1.0)              | 5(1.7)              | 1(0.3)          | 48(16.0)       |
| 합계                  | 76(25.3)        | 124<br>(41.3)       | 56(18.7)            | 21(7.0)             | 14(4.7)             | 9(3.0)          | 300<br>(100.0) |

$\chi^2=21.202$ ,  $df=20$ ,  $p=0.385(p<0.05)$

## 제 2 절 가설 검증을 위한 기초분석

연구 분석을 위해 수집한 자료가 측정 오류를 지니고 있는지 아닌지를 검정하는 방법으로 신뢰도 검증을 실시하였다. 측정도구의 신뢰도란 측정 문항 간의 내적 일관성을 의미하며, 측정변수의 값을 측정할 수 있는 정도이며, 측정 오차와 대립되는 개념이다. 다시 말해서 신뢰성이란 동일한 개념에 대하여 반복적으로 측정했을 때, 나타나는 측정값의 분산을 의미한다.

신뢰성 검증은 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)계수를 이용하여 검증을 실시하며, 일반적으로 사회과학에서는 크론바하 알파(Cronbach's Alpha)값이 0.7 이상이면 문제가 없는 것으로 판단한다.

타당성이란 측정하려고하는 개념이나 속성을 정확히 측정했는지에 대해 나타내는 개념으로서, 측정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발된 측정도구가 해당 속성을 정확히 반영하고 있는가와 관련된 것을 뜻한다. 본 연구를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인의 추출방법은 주성분분석(principal component analysis)을, 그리고 요인의 회전방법은 직각회전 방식인 베리맥스(varimax)방식을 이용하였다. 이 때 고유치(eigen value)가 1.0이상인 요인들이 선정되도록 하였으며, 요인적재량(factor loading)이 0.5이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

### 1. 커피전문점 선택속성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

커피전문점 선택속성에 대한 변수를 요인화 하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석이란 많은 수의 본래 변수들이 가지고 있는 근본적인 의미를 최대한 보존하면서 그들을 보다 적은 수의 합성변수로 요약하기 위한 선형결합식을 찾아내는 방법이다.

분석결과 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 유형성으로 분류되었다. 모든 문항의 요인적재량이 0.5이상이므로, 유의하다고 볼 수 있으며, 쾌적성의 분산설명력은 29.836%, 신뢰성의 분산설명력은 11.901%, 친절성의 분산설명력은 7.307%, 유

형성의 분산설명력은 6.671%로 나타났다. 총 분산설명력은 55.721%로 나타났다.

또한, 각 문항에 대한 신뢰로 분석을 실시한 결과, 쾌적성 요인의 Cronbach's Alpha값은 0.815, 신뢰성 요인의 Cronbach's Alpha값은 0.730, 친절성 요인의 Cronbach's Alpha값은 0.688, 유형성 요인의 Cronbach's Alpha값은 0.601로 나타났으며, Cronbach's Alpha값이 0.6이상이면 요인 및 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단하기에, 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성은 문제가 없다고 볼 수 있다. 결과는 [표 4-9] 과 같다.

[표 4-9] 커피전문점 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 검증

| 요인  | 측정항목          | 요인 적재량 | 아이겐값  | 분산 설명력 | Cronbach's Alpha |
|-----|---------------|--------|-------|--------|------------------|
| 쾌적성 | 커피전문점 내부의 청결성 | 0.811  | 4.774 | 29.836 | 0.815            |
|     | 종사원의 청결성      | 0.768  |       |        |                  |
|     | 기구 및 기물들의 청결성 | 0.737  |       |        |                  |
|     | 화장실의 청결성      | 0.695  |       |        |                  |
| 신뢰성 | 커피의 가격        | 0.763  | 1.904 | 11.901 | 0.730            |
|     | 커피의 양         | 0.650  |       |        |                  |
|     | 커피의 신선도       | 0.608  |       |        |                  |
|     | 커피 맛이 항상 일정함  | 0.589  |       |        |                  |
|     | 커피의 온도        | 0.542  |       |        |                  |
| 친절성 | 종사원의 전문지식 정도  | 0.694  | 1.169 | 7.307  | 0.688            |
|     | 종사원의 신속한 응대   | 0.540  |       |        |                  |
|     | 메뉴의 제공시간      | 0.535  |       |        |                  |
|     | 종사원의 복장의 단정함  | 0.529  |       |        |                  |
| 유형성 | 커피전문점 외관의 독특성 | 0.734  | 1.068 | 6.676  | 0.601            |
|     | 커피전문점 입구의 위치  | 0.626  |       |        |                  |
|     | 공간내의 구분성      | 0.532  |       |        |                  |

KMO = 0.836

Bartlett's Test of Sphericity = 1326.402(df=120, sig.=.000)

전체 설명력 55.721

## 2. 커피전문점 브랜드 가치에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

커피전문점 브랜드 가치에 대한 변수를 요인화 하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석이란 많은 수의 본래 변수들이 가지고 있는 근본적인 의미를 최대한 보존하면서 그들을 보다 적은 수의 합성변수로 요약하기 위한 선형결합식을 찾아내는 방법이다.

분석결과 브랜드 연상, 브랜드 지각된 품질, 브랜드 인지도로 분류되었다. 모든 문항의 요인적재량이 0.5이상이므로, 유의하다고 볼 수 있으며, 브랜드 연상의 분산설명력은 42.075%, 브랜드 지각된 품질의 분산설명력은 10.881%, 브랜드 인지도의 분산설명력은 9.580%로 나타났다. 총 분산설명력은 62.536%로 나타났다. 또한, 각 문항에 대한 신뢰로 분석을 실시한 결과, 브랜드 연상 요인의 Cronbach's Alpha값은 0.811, 브랜드 지각된 품질 요인의 Cronbach's Alpha값은 0.842, 브랜드 인지도 요인의 Cronbach's Alpha값은 0.781로 나타났으며, Cronbach's Alpha값이 0.6이상이면 요인 및 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단하기에, 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성은 문제가 없다고 볼 수 있다. 결과는 [표 4-10] 과 같다.

[표 4-10] 커피전문점 브랜드 가치의 요인분석 및 신뢰도 검증

| 요인         | 측정항목                | 요인 적재량 | 아이겐값  | 분산 설명력 | Cronbach's Alpha |
|------------|---------------------|--------|-------|--------|------------------|
| 브랜드 연상     | 나의 가치를 높여 준다.       | 0.792  | 5.470 | 42.075 | 0.811            |
|            | 흥미를 불러 일으킨다.        | 0.749  |       |        |                  |
|            | 개성(독특함)이 있다.        | 0.736  |       |        |                  |
|            | 타 브랜드에 비해 우월하다.     | 0.625  |       |        |                  |
|            | 연상정도가 강하다.          | 0.599  |       |        |                  |
| 브랜드 지각된 품질 | 타 브랜드에 비해 구매가치가 있다. | 0.793  | 1.415 | 10.881 | 0.842            |
|            | 메뉴의 질이 우수하다.        | 0.774  |       |        |                  |
|            | 양질의 메뉴가 일관성이 있다.    | 0.752  |       |        |                  |
|            | 가격대비 가치가 있다.        | 0.746  |       |        |                  |
| 브랜드 인지도    | 인기가 좋은 브랜드.         | 0.849  | 1.245 | 9.580  | 0.781            |
|            | 선두적인 브랜드다.          | 0.809  |       |        |                  |
|            | 타 브랜드 보다 친숙하다.      | 0.666  |       |        |                  |
|            | 타인과의 공감대 형성을 높여 준다. | 0.539  |       |        |                  |

KMO = 0.881

Bartlett's Test of Sphericity = 1617.137(df=78, sig.=.000)

전체 설명력 62.536



### 제 3 절 연구가설의 검증

#### 1. 이용고객의 특성(자주 이용하는 브랜드 유형, 이용목적, 이용횟수, 평균 지출 비용)과 커피전문점 브랜드 가치와의 관계

커피전문점을 이용고객의 특성과 커피전문점 브랜드 가치에 있어서 어떤 요인에 의해 영향을 받는가를 파악하기 위하여 T-test, ANOVA를 실행하였다.

#### H1-1. 이용고객의 특성 중 자주 이용하는 브랜드 유형에 따라 커피전문점 브랜드가치에는 차이가 있을 것이다.

자주 이용하는 브랜드 유형에 따른 브랜드가치의 차이검정을 통한 결과 브랜드 지각된 품질(p=0.198)은 브랜드 유형에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 브랜드 연상(p=0.012), 브랜드 인지도(p=0.001)는 브랜드 유형에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 결과는 [표4-11] 과 같다.

[표 4-11] 브랜드 유형과 커피전문점 선택속성의 차이검증

| 요인            | 자주 이용하는 브랜드 유형   |                 | t값    | 유의도      |
|---------------|------------------|-----------------|-------|----------|
|               | 글로벌 브랜드<br>커피전문점 | 국내 브랜드<br>커피전문점 |       |          |
| 브랜드 지각된<br>품질 | 3.56             | 3.43            | 1.296 | 0.198    |
| 브랜드 연상        | 3.47             | 3.25            | 2.537 | 0.012*   |
| 브랜드 인지도       | 3.83             | 3.55            | 3.270 | 0.001*** |

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

H1-2. 이용고객의 특성 중 이용목적에 따라 커피전문점 브랜드가치에는 차이가 있을 것이다.

이용목적에 따른 브랜드가치의 차이검정을 통한 결과 브랜드 지각된 품질 ( $p=0.199$ ), 브랜드 연상( $p=0.202$ ), 브랜드 인지도( $p=0.859$ )에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과는 [표4-12] 과 같다.

[표 4-12] 이용목적과 커피전문점 브랜드 가치와의 차이검증

| 요인         | 이용 목적별 집단 평균값 |       |       |      |      | F값    | 유의도   |
|------------|---------------|-------|-------|------|------|-------|-------|
|            | 단순히           | 친구,연인 | 사업,업무 | 정기모임 | 기타   |       |       |
| 브랜드 지각된 품질 | 3.59          | 3.40  | 3.58  | 3.87 | 3.55 | 1.512 | 0.199 |
| 브랜드 연상     | 3.44          | 3.26  | 3.53  | 3.60 | 3.28 | 1.499 | 0.202 |
| 브랜드 인지도    | 3.73          | 3.63  | 3.66  | 3.53 | 3.57 | 0.328 | 0.859 |

주) \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

H1-3. 이용고객의 특성 중 이용횟수에 따라 커피전문점 브랜드가치에는 차이가 있을 것이다.

이용횟수에 따른 브랜드가치의 차이검정을 통한 결과 브랜드 지각된 품질 ( $p=0.193$ ), 브랜드 연상( $p=0.211$ ), 브랜드 인지도( $p=0.266$ )에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과는 [표4-13] 과 같다.

[표 4-13] 이용횟수와 커피전문점 브랜드 가치와의 차이검증

| 요인         | 이용횟수별 집단 평균값 |      |      |      |       | F값    | 유의도   |
|------------|--------------|------|------|------|-------|-------|-------|
|            | 2회 이하        | 3-4회 | 5-6회 | 7-8회 | 9회 이상 |       |       |
| 브랜드 지각된 품질 | 3.31         | 3.50 | 3.56 | 3.65 | 3.57  | 1.531 | 0.193 |
| 브랜드 연상     | 3.19         | 3.45 | 3.33 | 3.39 | 3.31  | 1.471 | 0.211 |
| 브랜드 인지도    | 3.54         | 3.73 | 3.69 | 3.81 | 3.55  | 1.312 | 0.266 |

주) \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

H1-4. 이용고객의 특성 중 평균 지출 비용에 따라 커피전문점 브랜드가치에는 차이가 있을 것이다.

평균 지출 비용에 따른 브랜드가치의 차이검정을 통한 결과 브랜드 지각된 품질(p=0.385), 브랜드 연상(p=0.945), 브랜드 인지도(p=0.717)에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과는 [표4-14] 과 같다

[표 4-14] 평균 지출 비용과 커피전문점 브랜드 가치와의 차이검증

| 요인         | 평균 지출 비용별 집단평균값 |                  |                  |                  |           | F값    | 유의도   |
|------------|-----------------|------------------|------------------|------------------|-----------|-------|-------|
|            | 3,000원 미만       | 3,000원-4,000원 미만 | 4,000원-5,000원 미만 | 6,000원-7,000원 미만 | 7,000원 이상 |       |       |
| 브랜드 지각된 품질 | 3.75            | 3.58             | 3.47             | 3.35             | 3.50      | 1.044 | 0.385 |
| 브랜드 연상     | 3.27            | 3.31             | 3.37             | 3.29             | 3.37      | 0.188 | 0.945 |
| 브랜드 인지도    | 3.72            | 3.60             | 3.62             | 3.66             | 3.78      | 0.526 | 0.717 |

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

## 2. 인구 통계학적인 특성(성별, 연령, 학력, 소득)과 커피전문점 선택속성과의 관계

커피전문점을 이용하는 고객의 인구 통계학적인 특성(성별, 연령, 학력, 소득)과 커피전문점 선택속성에 있어서 어떤 요인에 의해 영향을 받는가를 파악하기 위하여 T-test, ANOVA를 실행하였다.

### H2-1. 인구 통계학적인 특성 중 성별에 따라 커피전문점 선택속성에는 차이가 있을 것이다.

성별에 따른 선택속성의 차이검정을 통한 결과 쾌적성( $p=0.012$ ), 신뢰성( $p=0.036$ )은 인구 통계학적인 특성 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 친절성( $p=0.098$ ), 유형성( $p=0.800$ )은 인구 통계학적인 특성 성별에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과는 [표4-15] 과 같다.

[표 4-15] 브랜드 유형과 커피전문점 선택속성의 차이검증

| 요인  | 남성   | 여성   | t값     | 유의도    |
|-----|------|------|--------|--------|
| 쾌적성 | 4.32 | 4.50 | -2.535 | 0.012* |
| 신뢰성 | 3.98 | 4.14 | -2.108 | 0.036* |
| 친절성 | 4.01 | 4.13 | -1.658 | 0.098  |
| 유형성 | 3.73 | 3.71 | 0.254  | 0.800  |

주) \* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

H2-2 인구 통계학적인 특성 중 연령에 따라 커피전문점 선택속성에는 차이가 있을 것이다.

연령에 따른 선택속성의 차이검정을 통한 결과 쾌적성(p=0.897), 신뢰성(p=0.706), 친절성(p=0.752), 유형성(p=0.084)은 연령에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과는 [표4-16] 과 같다.

[표 4-16] 연령과 커피전문점 선택속성과의 차이검증

| 요인  | 연령별집단평균값 |      |      |      |        | F값    | 유의도   |
|-----|----------|------|------|------|--------|-------|-------|
|     | 10대      | 20대  | 30대  | 40대  | 50대 이상 |       |       |
| 쾌적성 | 4.25     | 4.39 | 4.46 | 4.44 | 4.41   | 0.270 | 0.897 |
| 신뢰성 | 4.33     | 4.13 | 4.04 | 4.09 | 4.21   | 0.540 | 0.706 |
| 친절성 | 3.66     | 4.12 | 4.09 | 4.09 | 4.04   | 0.477 | 0.752 |
| 유형성 | 3.55     | 3.73 | 3.61 | 3.84 | 4.00   | 2.075 | 0.084 |

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

H2-3. 인구 통계학적인 특성 중 학력에 따라 커피전문점 선택속성에는 차이가 있을 것이다.

학력에 따른 선택속성의 차이검정을 통한 결과 쾌적성(p=0.764), 신뢰성(p=0.093), 친절성(p=0.977), 유형성(p=0.240)은 학력에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과는 [표4-17] 과 같다.

[표 4-17] 학력과 커피전문점 선택속성과의 차이검증

| 요인  | 학력별 집단 평균값 |             |           | F값    | 유의도   |
|-----|------------|-------------|-----------|-------|-------|
|     | 고등학교 졸업    | 2-4년제 대학 졸업 | 대학원 재학 이상 |       |       |
| 쾌적성 | 4.40       | 4.42        | 4.47      | 0.269 | 0.764 |
| 신뢰성 | 4.20B      | 4.11AB      | 3.97A     | 2.393 | 0.093 |
| 친절성 | 4.10       | 4.09        | 4.10      | 0.023 | 0.977 |
| 유형성 | 3.85       | 3.67        | 3.72      | 1.432 | 0.240 |

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

H2-4. 인구 통계학적인 특성 중 소득에 따라 커피전문점 선택속성에는 차이가 있을 것이다.

소득에 따른 선택속성의 차이검정을 통한 결과 쾌적성(p=0.849), 신뢰성(p=0.343), 친절성(p=0.835), 유형성(p=0.738)은 소득에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 결과는 [표4-18] 과 같다.

[표 4-18] 소득과 커피전문점 선택속성과의 차이검증

| 요인  | 소득별 집단 평균값 |          |          |          |          |          | F값    | 유의도   |
|-----|------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|-------|
|     | 100        | 100-200  | 200-300  | 300-400  | 400-500  | 500      |       |       |
|     | 만원<br>미만   | 만원<br>미만 | 만원<br>미만 | 만원<br>미만 | 만원<br>미만 | 만원<br>이상 |       |       |
| 쾌적성 | 4.42       | 4.48     | 4.42     | 4.35     | 4.42     | 4.25     | 0.400 | 0.849 |
| 신뢰성 | 4.20       | 4.09     | 4.06     | 3.94     | 3.84     | 4.00     | 1.133 | 0.343 |
| 친절성 | 4.13       | 4.12     | 4.04     | 4.02     | 3.96     | 4.08     | 0.419 | 0.835 |
| 유형성 | 3.73       | 3.75     | 3.63     | 3.82     | 3.52     | 3.74     | 0.551 | 0.738 |

주) \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001



### 3. 커피전문점 브랜드 가치의 중요도, 만족도

커피전문점 브랜드 가치의 중요도와 만족도 관계를 파악하기 위해 통계 프로그램 SPSS 15.0을 이용 IPA 분석 방법을 실시하여 가설을 검증 하였다.

#### H3. 커피전문점 브랜드 가치는 중요도와 만족도 간의 차이가 있을 것이다.

커피전문점 브랜드 가치의 중요도, 만족도를 파악하기 위하여 17개의 브랜드 가치를 제시하고 리커트 5점 척도 측정을 통하여 평균값을 측정하였다. 커피전문점 브랜드 가치의 중요도에 관한 평균값을 분석한 결과 편안하다(3.82, 1위), 인기가 좋은 브랜드다(3.80, 2위), 세련되다(3.76, 3위), 신뢰가 된다(3.70, 4위), 고급스럽다(3.69, 5위) 등이 높은 순위로 조사되었고, 흥미를 불러일으킨다(3.14, 17위)는 상대적으로 중요성에 있어 낮은 순위를 나타냈다.

만족도에 관한 평균값을 분석한 결과 타 브랜드 보다 친숙하다(3.52, 1위), 편안하다(3.53, 2위), 인기가 좋은 브랜드다(3.50, 3위), 신뢰가 된다(3.45, 4위), 세련되다(3.01, 5위) 등이 높은 순으로 조사되었고, 나의 가치를 높여준다(3.01, 17위)는 상대적으로 만족성에 있어 낮은 순위를 나타냈다.

브랜드 가치의 중요도, 만족도를 보면 편안하고 인기가 좋은 브랜드가 선택에 있어 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[표4-19] 커피전문점 브랜드 가치 중요도, 만족도

(N=300)

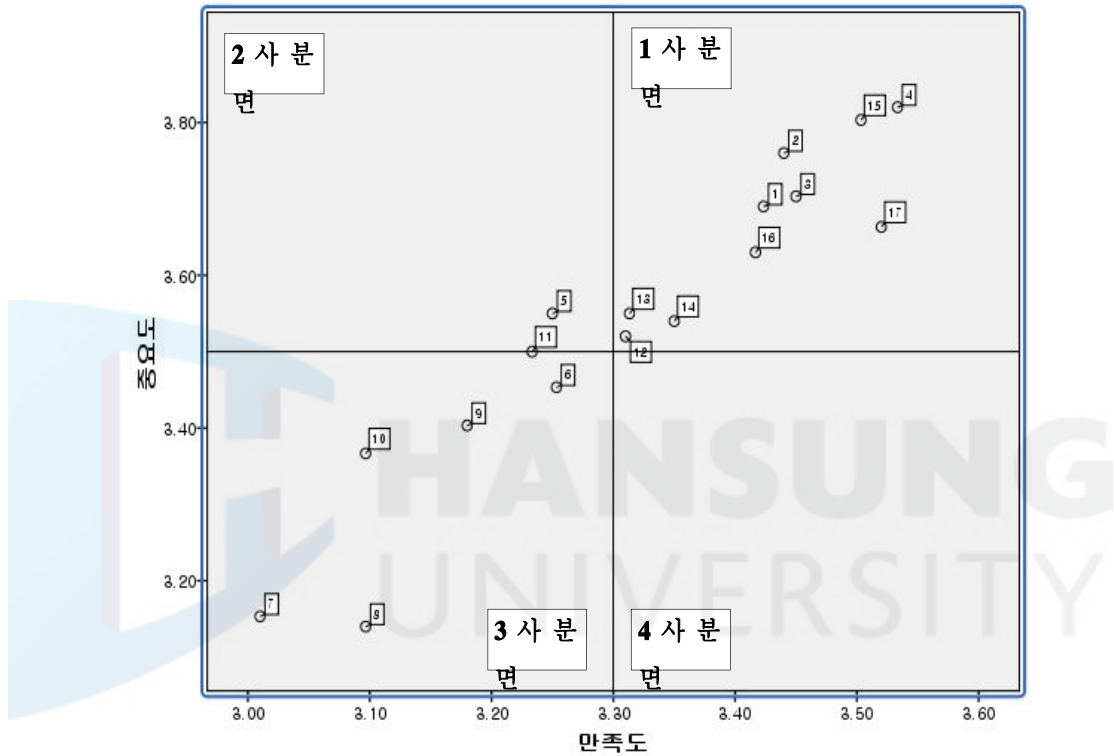
| 선택속성                | 중요도  | 만족도  |
|---------------------|------|------|
| 고급스럽다.              | 3.69 | 3.42 |
| 세련되다.               | 3.76 | 3.44 |
| 신뢰가 된다.             | 3.70 | 3.45 |
| 편안하다.               | 3.82 | 3.53 |
| 개성(독특함)이 있다.        | 3.55 | 3.25 |
| 타 브랜드에 비해 우월하다.     | 3.45 | 3.25 |
| 나의 가치를 높여 준다.       | 3.15 | 3.01 |
| 흥미를 불러일으킨다.         | 3.14 | 3.10 |
| 연상정도가 강하다.          | 3.40 | 3.18 |
| 가격대비 가치가 있다.        | 3.37 | 3.10 |
| 타 브랜드에 비해 구매가치가 있다. | 3.50 | 3.23 |
| 메뉴의 질이 우수하다.        | 3.52 | 3.31 |
| 양질의 메뉴가 일관성이 있다.    | 3.55 | 3.31 |
| 선두적인 브랜드다.          | 3.54 | 3.35 |
| 인기가 좋은 브랜드다.        | 3.80 | 3.50 |
| 타인과의 공감대 형성을 높여 준다. | 3.63 | 3.42 |
| 타 브랜드 보다 친숙하다.      | 3.66 | 3.52 |

커피전문점 선택속성에 대한 중요도-만족도 평가를 유형별로 IPA 매트릭스를 표시하여 좀 더 구체적으로 분석을 하였다.

고급스럽다, 세련되다, 신뢰가 된다, 편안하다, 메뉴의 질이 우수하다, 양질의 메뉴가 일관성이 있다, 선두적인 브랜드다, 인기가 좋은 브랜드다, 타인과의 공감대 형성을 높여 준다, 타 브랜드 보다 친숙하다는 10개 항목이 ‘좋은 성과 지속 유지’ 면에 속하여 고객들의 브랜드 가치로서 중요하게 생각하고 높은 만족도를 얻고 있는 것으로 나타났다. 그러나 개성(독특함)이 있다, 타 브랜드에 비해 구매가치가 있다 2개의 항목은 ‘집중관리’ 면에 속하여 고객이 느끼는 중요도만큼 높은 만족을 주지 못하는 것으로 나타났다.

‘낮은 우선순위’에는 타 브랜드에 비해 우월하다, 나의 가치를 높여 준다, 흥미를 불러일으킨다, 연상정도가 강하다, 가격대비 가치가 있다는 항목이 속해 있다.

<그림 4-1> 커피전문점 브랜드 가치의 IPA 결과



|                |   |
|----------------|---|
| 1. 좋은 성과 지속 유지 | 고급스럽다, 세련되다, 신뢰가 된다, 편안하다, 메뉴의 질이 우수하다, 양질의 메뉴가 일관성이 있다, 선두적인 브랜드다, 인기가 좋은 브랜드다, 타인과의 공감대 형성을 높여 준다, 타 브랜드보다 친숙하다 |
| 2. 집중관리        | 개성(독특함)이 있다, 타 브랜드에 비해 구매가치가 있다   |
| 3. 낮은 우선순위     | 타 브랜드에 비해 우월하다, 나의 가치를 높여 준다, 흥미를 불러일으킨다, 연상정도가 강하다, 가격대비 가치가 있다  |
| 4. 과잉노력지양      |   |

#### 4. 커피전문점 선택속성의 중요도, 만족도

커피전문점 브랜드 가치의 중요도와 만족도 관계를 파악하기 위해 통계 프로그램 SPSS 15.0을 이용 IPA 분석 방법을 실시하여 가설을 검증 하였다.

#### H4. 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도 간의 차이가 있을 것이다.

커피전문점 선택속성의 중요도, 만족도를 파악하기 위하여 21개의 선택속성을 제시하고 리커트 5점 척도 측정을 통하여 평균값을 측정하였다. 커피전문점 선택속성의 중요도에 관한 평균값을 분석한 결과 화장실의 청결성(4.49, 1위), 커피전문점 내부의 청결성(4.46, 2위), 기구 및 기물들의 청결성(4.43, 3위), 종사원의 청결성(4.37, 4위), 종사원의 공손한 태도(4.34, 5위) 등이 높은 순위로 조사되었고, 주차시설의 편리성(3.32, 21위)는 상대적으로 중요성에 있어 낮은 순위를 나타냈다.

만족도에 관한 평균값을 분석한 결과 종사원의 청결성(3.57, 1위), 커피전문점 내부의 청결성(3.54, 2위), 종사원의 복장 단정함(3.53, 3위), 커피전문점의 위치(3.52, 4위), 종사원의 공손한 태도(3.50, 5위) 등이 높은 순으로 조사되었고, 커피의 가격(2.77, 21위)는 상대적으로 만족성에 있어 낮은 순위를 나타냈다.

선택속성의 중요도, 만족도를 보면 커피전문점의 화장실과 내부, 종사원의 청결성이 선택에 있어 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

[표4-20] 커피전문점 선택속성 중요도, 만족도

(N=300)

| 선택속성          | 중요도  | 만족도  |
|---------------|------|------|
| 커피전문점의 위치     | 3.96 | 3.52 |
| 주차시설의 편리성     | 3.32 | 3.00 |
| 커피전문점 외관의 독특성 | 3.63 | 3.41 |
| 공간내의 구분성      | 4.02 | 3.33 |
| 커피전문점 입구의 위치  | 3.52 | 3.39 |
| 커피 맛이 항상 일정함  | 4.20 | 3.46 |
| 커피의 가격        | 4.16 | 2.77 |
| 커피의 양         | 3.82 | 3.28 |
| 커피의 신선도       | 4.31 | 3.40 |
| 커피의 추출법       | 3.73 | 3.30 |
| 커피의 온도        | 3.97 | 3.38 |
| 메뉴의 제공시간      | 3.66 | 3.40 |
| 종사원의 전문지식 정도  | 3.62 | 3.29 |
| 종사원의 공손한 태도   | 4.34 | 3.50 |
| 종사원의 신속한 응대   | 4.31 | 3.49 |
| 종사원의 복장의 단정함  | 4.08 | 3.53 |
| 커피전문점 공간의 여유성 | 4.18 | 3.27 |
| 커피전문점 내부의 청결성 | 4.46 | 3.54 |
| 종사원의 청결성      | 4.37 | 3.57 |
| 기구 및 기물들의 청결성 | 4.43 | 3.45 |
| 화장실의 청결성      | 4.49 | 3.41 |

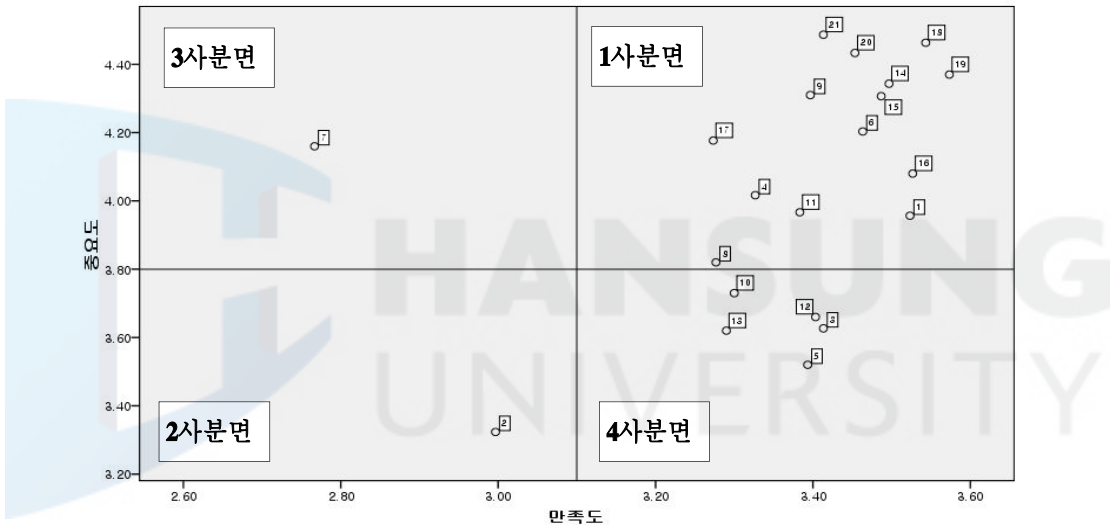
커피전문점 선택속성에 대한 중요도-만족도 평가를 유형별로 IPA 매트릭스를 표시하여 좀 더 구체적으로 분석을 하였다.

커피전문점의 위치, 공간내의 구분성, 커피 맛이 항상 일정함, 커피의 양, 커피의 신선도, 커피의 온도, 종사원의 공손한 태도, 종사원의 신속한 응대, 종사원의 복장의 단정함, 커피전문점 공간의 여유성, 커피전문점 내부의 청결성, 종사원의 청결성, 기구 및 기물들의 청결성, 화장실의 청결성의 14개 항목이

‘좋은 성과 지속 유지’ 면에 속하여 고객들의 선택속성으로 중요하게 생각하고 높은 만족도를 얻고 있는 것으로 나타났다. 그러나 커피의 가격에 대한 항목은 ‘집중관리’ 면에 속하여 고객이 느끼는 중요도만큼 높은 만족을 주지 못하는 것으로 나타났다.

‘낮은 우선순위’에는 주차시설의 편리성이 속해 있다. ‘과잉노력 지양’ 면에 커피전문점 외관의 독특성, 커피전문점 입구의 위치, 커피의 추출법, 메뉴의 제공시간, 종사원의 전문지식 정도 항목이 포함되어 있다.

<그림 4-2> 커피전문점 선택속성의 IPA 결과



|                |  |
|----------------|--|
| 1. 좋은 성과 지속 유지 | 커피전문점의 위치, 공간내의 구분성, 커피 맛이 항상 일정함, 커피의 양, 커피의 신선도, 커피의 온도, 종사원의 공손한 태도, 종사원의 신속한 응대, 종사원의 복장의 단정함, 커피전문점 공간의 여유성, 커피전문점 내부의 청결성, 종사원의 청결성, 기구 및 기물들의 청결성, 화장실의 청결성 |
| 2. 집중관리        | 커피의 가격   |
| 3. 낮은 우선순위     | 주차 시설의 편리성   |
| 4. 과잉노력지양      | 커피전문점 외관의 독특성, 커피전문점 입구의 위치, 커피의 추출법, 메뉴의 제공시간, 종사원의 전문지식 정도   |

# 제 5 장 결 론

## 제 1 절 분석결과와 요약 및 시사점

### 1. 분석결과 요약

본 연구는 국내의 커피전문점을 방문한 소비자를 대상으로 커피전문점의 브랜드가치와 선택속성의 중요도와 만족도의 관계를 분석하여 현재 커피 전문점을 운영 하거나 향후 커피 업계에 진출하고자 하는 이들에게 마케팅 및 경영적인 도움을 주는데 목적이 있다.

이에 본 연구는 크게 두 가지 측면으로 나누어 진행 하였다.

첫 부분에서는 이용고객의 특성과 커피전문점 브랜드 가치와의 관계, 인구통계학적 특성과 커피전문점 선택속성과의 관계를 T 검정과 분산분석 방법으로 분석하는 것이다. 두 번째 부분에서는 커피전문점 브랜드 가치의 중요도와 만족도 관계, 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도 관계를 IPA 방법으로 분석하였다.

조사 방법으로는 서울의 강북(마포구, 서대문구)과 강남(동작구, 서초구)지역의 브랜드 커피전문점의 이용 경험자를 대상으로 자기기입식 설문지 방법으로 2012년 5월 1일부터 5월 11일까지 약11일에 걸쳐서 이루어 졌다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

먼저, 인구통계학적 특성의 성별, 연령, 직업, 학력, 소득으로 구분하여 빈도 분석을 실시한 결과 성별에서는 여성들이 남성들 보다 커피전문점을 이용하는 횟수가 많게 나왔다. 연령에서는 20~30대가 가장 많은 것으로 분석되었다. 직업을 살펴보면 전문직 종사자가 가장 많았으나 대체적으로 거의 모든 직업에서 고루 조사 되었다. 학력에서는 2~4년제 대졸자가 가장 많았으며, 평균 소득은 100~200만원 수준이 가장 많았다.

둘째, 이용객의 특성으로 이용실태를 빈도분석으로 분석 하였다. 표본집단이 가장 많이 이용하는 글로벌 브랜드의 커피전문점은 스타벅스가 가장 높았고, 국내 브랜드는 카페베네가 가장 높았다. 커피전문점을 이용하는 목적은 친구

나 연인의 만남이 가장 높았으며, 이용횟수는 월3~4회가 가장 많았다. 커피전문점 이용 시 평균 지출 비용은 4,000원~5,000원이 가장 많았다.

셋째, 인구통계학 특성과 이용객의 특성간의 교차분석에서는 성별과 월 이용횟수에 관한 차이검정에서는 p-value가 0.018 로 성별에 따라 월 이용횟수에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 성별과 글로벌 브랜드, 성별과 국내 브랜드, 연령과 이용목적, 학력과 영향요인, 소득과 평균1인당 지출은 p-value 수준에 넘는 수치가 나와 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

넷째, H1의 가설 검증을 위한 T-test와 분산분석(ANOVA)에서는 이용고객의 특성 중 자주 이용하는 브랜드 유형과 브랜드가치 중 브랜드 연상과의 관계에서의 p-value값이 0.012, 브랜드 인지도와의 관계는 p-value값이 0.001로 유의한 차이가 있는 것으로 나왔으며, 이용고객의 특성 중 이용목적, 이용횟수, 평균지출과 브랜드가치와의 관계는 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

다섯째, H2의 가설 검증을 위한 T-test와 분산분석(ANOVA)에서는 선택속성의 쾌적성(p=0.012), 신뢰성(p=0.036)은 인구 통계학적인 특성인 성별에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 연령과 학력, 소득은 선택속성과 p-value 수준에 넘는 수치가 나와 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

여섯째, 커피전문점 브랜드 가치의 중요도와 만족도 간의 관계에서는 IPA 분석을 통해 커피전문점 브랜드 가치의 중요도에 관한 평균값을 분석한 결과 편안하다(3.82, 1위), 인기가 좋은 브랜드다(3.80, 2위), 세련되다(3.76, 3위), 신뢰가 된다(3.70, 4위), 고급스럽다(3.69, 5위) 등의 순위로 편안하고 인기가 좋은 브랜드가 선택에 있어 많은 영향을 미치는 것으로 나왔다.

일곱 번째로, 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도간의 관계에서는 IPA 분석을 통해 커피전문점 선택속성의 중요도에 관한 평균값을 분석한 결과 화장실의 청결성(4.49, 1위), 커피전문점 내부의 청결성(4.46, 2위), 기구 및 기물들의 청결성(4.43, 3위), 종사원의 청결성(4.37, 4위), 종사원의 공손한 태도(4.34, 5위) 등의 순위로 커피전문점의 화장실과 내부, 종사원의 청결성이 선택에 있어 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.



## 2. 연구의 시사점

본 연구의 자료의 분석과 가설검증을 통하여 다음과 같은 경영의 시사점을 도출하여 제시하고자 한다.

첫째, 조사에 의하면 고객들의 특성 중 20대-40대 고객이 주를 이루고 있는 것으로 나타났으며 이들은 보통 한번 커피전문점 이용 시 4천 원에서 5천 원 정도로 지출하는 것으로 나타났다. 친구나 연인을 만나기 위해 많이 이용하는 것으로 나타났다. 성별에 따른 이용횟수를 보면 2회 이하로는 남성이 높는데 반해, 3회 부터는 여성의 비율이 높다. 그만큼 여성들이 커피전문점을 이용하는 횟수가 많은 것으로 나타났다. 그리고 커피전문점 브랜드에 따라 남성, 여성의 차이가 나지 않는 것으로 보아 인지도 높은 브랜드가 인기가 있는 것으로 알 수 있다. 고객의 요구와 욕구를 충족시킬 수 있는 다양한 커피브랜드 시스템 확보가 필요한 것으로 제기된다. 고객의 특성을 분석한 고객의 욕구에 부합하는 상품을 구성하여 고객의 니즈를 충족시킬 수 있도록 하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

둘째, 커피전문점의 올바른 가격 정책이 필요할 것으로 사료된다.

커피전문점 선택속성에서 고객의 중요도와 만족도를 살펴본 결과 청결성과 종업원의 친절함을 중요하게 여기면서 만족하는 것으로 분석되었다. 이를 통해 대형 브랜드 커피전문점 같은 경우는 직원의 서비스 교육에 중점을 두고 서비스 유지가 되고 있으며 매장의 청결함으로 이용 고객의 만족도에는 충족을 시키고 있는 것을 알 수 있다. 중요도에서 가장 낮은 요소는 주차장의 편리성이었고 만족도에서는 커피의 가격측면이 가장 낮게 나와 커피의 가격을 집중 관리해야 한다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해 일반 고객들은 가격이 비싸다고 생각하고 있는 것으로 사료된다. 이를 보완하고 좀 더 나은 브랜드 이미지를 가지려면 합리적인 커피 가격 정책을 시행해야 할 것으로 결과가 도출되었다.

셋째, 커피전문점의 이미지와 인지도를 높이는 정책이 필요한 것으로 판단된다.

커피전문점 브랜드 가치에서의 고객의 중요도와 만족도를 살펴본 결과 커피

전문점의 이미지 중 ‘편안하다’와 커피전문점의 인지도 중 ‘인기가 좋은 브랜드’라는 것을 중요하게 여기고 있으며, 만족도에서도 커피전문점의 인지도 중 ‘친숙함’과 ‘인기가 좋은 브랜드’, 커피전문점의 이미지 중 ‘편안하다’가 높게 나온 것으로 향후 커피전문점 경영하기위한 정책으로 편안한 이미지를 주는 홍보 및 광고들을 통해 인지도를 높이는 것이 유리할 것으로 판단된다. 반면에 중요도는 높으나 실제적인 만족도에서는 낮은 항목으로 ‘개성(독특함)’이 나온 것으로 보아 개성적이고 튀는 것이 필요이상으로 지나치게 개성을 강조하여 고객들로 하여금 공감대를 잃어버리거나 거부감이 들고, 상대적 박탈감을 줄 수 있는 인테리어나 시스템은 배제하는 정책을 시행해야할 것으로 판단된다.

인구 통계학적 특성과 이용객의 특성을 통하여 타킷 고객과 그에 대한 정책 선정을 할 수 있었으며, 브랜드 가치의 중요도와 만족도 그리고 선택속성의 중요도와 만족도 분석을 통해 향후 커피전문점의 마케팅에서 피해야할 것과 집중적으로 관리해야할 것을 나타내어 구체적 경영정책 방안을 제시 할 수 있었다는 대해 본 연구의 의의가 있다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방안

본 연구를 통해 커피전문점을 이용하는 고객의 브랜드 가치 및 선택속성의 만족도와 중요도를 알 수 있었고, 재 구매의도에 어느 정도의 영향을 미치는지에 대해 알 수 있었다. 본 연구는 커피전문점을 이용하는 고객을 대상으로 커피전문점의 브랜드 가치와 선택속성이 고객 만족과 중요도에 미치는 영향을 규명하고, 선택속성 중요도와 만족도 간의 차이를 규명하는 IPA를 사용하여 커피전문점의 선택속성을 평가했으나 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 실증분석을 위한 설문대상을 300명으로 국한하였기 때문에 본 연구의 결과를 전체이용자로 일반화하기에는 무리가 있다.

둘째, 커피전문점 8군데를 선정하여 표본추출을 하였기 때문에 본 연구의 결과를 전체 커피브랜드의 특성으로 확대해석하는 데에는 무리가 따른다.

셋째, 선택속성과 브랜드 가치 두 가지에 대한 인구통계학적 특성과 이용객 특성의 차이검정이 모두를 짧은 시간에 연구하려다 보니 결과가 생각했던 것보다 좋지 않게 나온 것으로 사료된다. 다음 연구에는 이 점을 보완하여 더 많은 선행연구와 표본수를 늘린다면 더욱 정확한 연구가 되리라 사료된다.

넷째, 향후 연구에서는 다른 여러 관점에서 선택속성을 좀 더 추출하고 이를 바탕으로 브랜드 가치와 고객만족을 연구한다면 커피브랜드 마케팅 연구에 큰 자료가 될 것이라 사료된다.

## 【참고문헌】

### 1. 국내문헌

- 강란기, 「수프리모 커피의 가공처리조건에 따른 이화학적 특성 및 커피에 호가의 구매특성에 관한 연구」, 호서대학교 대학원 식품영양학과 박사학위논문, 2010.
- 권경훈, 「커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 관한연구」, 명지대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, 2009.
- 김정우, 「커피전문점 브랜드에 따른 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향」, 청운대학교 정보산업 대학원 석사학위논문, 2011.
- 김영운, 「소비자의 쇼핑성향과 점포속성에 따른 결혼예물 점포선택에 관한 연구」 동신대학교 대학원보석공학과 공학박사학위논문, 2010.
- 김일근, 「승용차 구매자행동에 관한 실증적 연구」 경남대학교 대학원 석사학위논문, 1986.
- 김도형, 「호텔와인 생산국 선호도와 선택속성 연구」 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문, 2007.
- 김영민, 「라이프스타일에 따른 뷔페레스토랑 선택속성에 관한연구」 동의대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007.
- 김상완, 「공공기관의 서비스 케이프가 고객만족에 미치는 영향에 관한연구」 가톨릭대학교 경영대학원 마케팅전공 석사학위논문, 2005.
- 김영옥, 「패밀리 레스토랑의 선택속성과 고객만족에 관한 연구」 홍익대학교 국제경영대학원 석사학위논문, 2002.
- 노진섭, 『펼쳐놓는 커피시장 토종·외제 브랜드 혈전』 시사저널 926, 2007.
- 뉴스파인더, 「한국인들 하루커피 얼마나 마실까?」, 2012, 04, 30.
- 도해용, 「국내 주요 레스토랑 평가 사이트에서 고객 만족도 평가에 관한 연구」 세종대학교 대학원 조리외식경영학과 석사학위논문, 2010.
- 민경목, 「웰빙트렌드와 호두과자 선택속성이 소비자 재 구매 의도에 미치

- 는 영향」 호서대학교 벤처전문 대학원 벤처 경영학과 석사학위논문, 2008.
- 박미영, 「커피전문점 활성화 방안에 관한 연구」 계명대학교 경영대학원 관광경영학과 석사학위논문, 2009.
- 박은진, 「호텔 브랜드 증거가 브랜드 판단에 미치는 영향」 동국대학교 대학원 호텔관광 경영학과 박사학위논문, 2008.
- 박균열, 「소비자의 커피전문점 이용행태와 소비자 요구 및 만족 비교연구」 성균관대학교 일반대학원 소비자학과 석사학위논문, 2011.
- 박윤주, 「커피전문점 선택속성의 중요도가 행동의도에 미치는 영향」 우송대학교 경영대학원 석사논문, 2010.
- 박영승, 「커피전문점의 브랜드자산이 매장이미지, 고객만족 및 충성도에 미치는 영향」 동국대대학원 호텔관광 외식 경영학과 석사학위논문, 2010.
- 박영봉, 『소비자행동론』 박영사, 2001.
- 박주현, 「부산지역 뷔페레스토랑의 선택속성에 관한연구」 동의대학교 일반대학원 호텔·관광 경영학과 석사학위논문, 2007.
- 박혜경, 「서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구」 단국대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 2009.
- 신민식, 「대형마트의 물리적 특성과 소비자 점포선택 속성이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구」 대구대학교 대학원 도시학과 박사학위 논문, 2006.
- 선상희, 「레스토랑 선택속성에 대한 분위기 요인의 조절이 지각된 가치 소비자만족 및 행동의도에 미치는 영향」 계명대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문, 2006.
- 설령거, 「호텔서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한연구」 경기대학교 대학원 호텔경영학과 석사학위논문, 2009.
- 서종구, 「호텔 휘트니스센터 회원의 선택속성 중요도와 만족도 간의 차이 연구」 영산대학교 관광대학원 석사학위논문, 2009.
- 안광호, 채서일, 『Multinomial logit 모델을 이용한 점포선택행위에 대한

- 실증연구』 경영학연구 22(2), 1993.
- 이보연, 「와인 소비자의 라이프스타일 유형과 와인 선택속성 및 만족특성」 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- 이종은, 「커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구」 한양대학교 경영대학원 석사학위논문, 2007.
- 이태원, 「커피 전문점 출점 경쟁 뜨겁다」, 『식품저널 Vo19, No10』, 월간식품저널, 2005.
- \_\_\_\_\_, 「커피전문점 선택속성과 고객만족도 결정 요인에 관한 연구」 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 2004.
- 이정희, 「프랜차이즈 레스토랑 선택행동에 관한 연구」 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- 윤영노·황성연, 『커피』 윤문출판사, 1993
- 유희주, 「커피전문점 이용 동기가 브랜드 태도와 만족도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구」 경희대 관광대학원 조리외식경영학과 석사학위 논문, 2009.
- 윤종일, 「모바일 서비스 고객만족도 평가 체계에 관한 연구」 연세대학교 대학원 컴퓨터학과 산업시스템 공학과 석사학위논문, 2003.
- 이종덕, 「기업체 기술정보센터의 정보서비스 이용자 만족도측정」 경북대학교 대학원 문헌정보학 석사학위논문, 2007.
- 원윙희, 『커피이야기』 학문사, 1999.
- 이찬옥, 「중식레스토랑의 외식동기와 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향」 동의대학교 대학원 호텔관광외식경영학과 석사학위논문, 2009.
- 이수나, 『coffee t and I』, [curberin20@naver.com](mailto:curberin20@naver.com), 2011.
- 이지호, 이종주, 『외식산업 브랜드 자산 구성 요인 연구』 관광학 연구, 2006.
- 이윤호, 『완벽한 한잔의 커피를 위하여』 MJ 미디어, 2004.
- 임상현, 「브랜드 특성에 따른 커피전문점의 서비스품질 향상에 관한 연구」 한양대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 2009.

- 오세은, 「커피교육 선택속성의 중요도와 만족도에 따른 커피교육생 성과에 관한 연구」 경희대학교 대학원 호텔관광학과 호텔경영전공 석사학위논문, 2011.
- 월간커피, 『원두커피 시장 진단-2007국내 커피시장 보고서, 아이비라인, 2007.
- \_\_\_\_\_, 『원두커피 시장 분석기』, 아이비라인, 2008.
- \_\_\_\_\_, 『커피프랜차이즈 2010-2011매출액』, 아이비라인, 2012.
- 전채구, 「컨벤션 개최지역 및 개최호텔의 선택속성에 대한 중요도와 성취도 연구」 배재대학교 대학원 관광경영학과 박사학위 논문, 2007.
- 정종섭, 「고객가치를 이용한 고객만족도 측정모형에 관한 연구」 연세대학교 대학원 경영학과 석사학위 논문, 1999.
- 정보통신 연구 진흥원, 『IT기술정보 및 정책정보 서비스의 이용자 만족도 조사』 2006.
- 장재영, 「호텔선택속성의 중요도의 관한연구」 한양대학교 국제관광 대학원 석사학위논문, 2003.
- 최병용, 『신마케팅론』 박영사, 1998.
- 차희원, 「친환경 상품이미지와 인식이 외식 소비자 의사결정에 미치는 영향」 경기대학교 대학원 외식 조리 관리학 석사학위논문, 2009.
- 최지원, 「커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 비교에 관한연구」 세종대 관광대학원 석사학위논문, 2009.
- 최성임, 「커피전문점 방문수요의 결정요인 분석」 세종대학교 대학원 호텔관광 경영학과 박사학위논문, 2010.
- 최혜현, 「레스토랑의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계」 세종대학교 관광대학원 호텔경영학과 석사학위논문, 2010.
- 추상용, 「기존 외식 브랜드와 확장 외식 브랜드의 개념 일치성이 소비자 태도에 미치는 여향 연구」 경기대학교 대학원 호텔경영학과 박사학위논문, 2003.
- 한국일보, ‘별다방’은 세계의 친구요, 경쟁사는 파트너즈, 2008, 10, 16
- 허윤주, 「해외리조트 선택속성이 고객만족도와 충성도에 미치는 영향에 관

한연구」 경희대학교 관광대학원 관광경영학과 석사학위논문, 2010.  
황현정, 「IT 서비스 고객만족도 평가 시스템에 관한 연구」 연세대학교 정  
보대학원 인터넷 전공 석사논문, 2001.





## 2. 국외문헌

- Aaker, D. A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of Brand Name*, New York : The Free Press, 1991.
- \_\_\_\_\_, *Building Strong Brands*, New York : The Free Press, 1996.
- Filiatrault, P. B., and Ritchie, J. R., "The Impact of Situational Factors on the Evaluation of Hospitality Service", *Journal of Travel Research*, 26(4), 1988.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity", *Journal of Marketing* , 1993.
- Kotler, Marketing Management ; Analysis, Planning and Control, 9th ed, *Prentice-Hall Inc*, 1977.
- Morgan, M. S .D., "Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains". *The Cornell H. R. A. Quarterly* Vol = 34. No.2, 1993.
- Oh, H. M., "Revisiting importance-performance analysis". *Tourism Management*, 22(4) 2001.
- Oliver, R. L., and Desarbo, W. S., "Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage", *Journal of Business Research*, 13(3) 1985.
- Shafir, Eldar., Simonson, Itamar., and Tversky, Amos., "Reason-Based Choice", *Cognition*, 49, 1993.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. and Gross, B. L., "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, 22(Mar.), 1991.
- Sweeney, J. C., and Soutar, G. N., "Customer Perceived Value: The Development of Multiple Item Scale", *Journal of Retailing*, 77(2), 2001.

Sanbonmarsu, Kardes., and Gibson., *Promotional Management and Marketing Communication*, Fort Worth: Dryden Press, 1991.

Schroeder, John. J., "Restaurant Critics Respond," *The Cornell H, R, A Quarterly*, 1985.

Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price , Qualiyt and Value", *Journal of Maketing*, 52(3) 1988.



## 【부 록】

### [설 문 지]

“본 조사는 통계법 제33조 및 제34조에 의거 비밀이 보장되며 통계자료 목적이외에는 사용하지 않습니다.”

안녕하십니까.

바쁘신 중에도 설문조사에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 “커피전문점의 브랜드가치 및 선택속성이 고객만족에 미치는 영향”을 파악하기 위한 연구입니다.

본 조사결과는 학문적인 목적으로만 활용될 것이며 특정개인이나 특정조직에 관해서는 절대 밝혀지지 않을 것임을 분명히 밝혀 드립니다.

질문에는 정답이 없으며, 귀하의 응답 하나 하나가 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니 바쁘시더라도 이 조사에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

감사합니다.

2012. 5. 2

지도교수 : 최 웅

E-mail : innjae@daum.net

연구자 : 한성대학교 경영대학원 석사과정 권현우

☎ 018-248-4109

E-mail : ad-life@hanmail.net

I. 다음은 커피전문점 이용객의 일반적 특성에 관한 질문입니다. 각 문항마다 귀하의 의견과 일치하는 번호에 ‘(○) 표시’ 또는 ‘(√) 표시’를 해 주십시오.

1. 귀하가 주로 이용하는 글로벌 브랜드의 커피전문점은?

- ① 스타벅스 ② 커피빈 ③ 파스쿠찌 ④ 라바짜 커피 ⑤ 기타( )

2. 귀하가 주로 이용하는 국내 브랜드의 커피전문점은?

- ① 할리스 ② 엔제리너스 ③ 카페베네 ④ 이디야 ⑤ 기타( )

3. 귀하가 주로 이용하는 커피전문점 브랜드의 유형은?

- ① 글로벌브랜드 커피전문점 ② 국내브랜드 커피전문점

4. 커피전문점을 주로 이용하는 목적은?

- ① 단순히 커피를 마시기 위해 ② 친구나 연인의 만남  
③ 사업 및 업무상 목적 ④ 정기적인 모임 ⑤ 기타( )

5. 귀하의 커피전문점 월 이용 횟수는?

- ① 월2회 이하 ② 월3회~4회 ③ 월5회~6회 ④ 월7회~8회 ⑤ 월9회 이상

6. 주로 이용하는 커피전문점을 방문하게 되는 영향요인은?

- ① 자기 스스로 ② 주위 사람의 추천 ③ 광고(TV, 잡지, 신문 등)  
④ 인터넷 ⑤ 기타( )

7. 커피전문점 이용 시 평균 1인당 지출 비용은?

- ① 3,000원 미만 ② 3,000원~4,000원 미만 ③ 4,000원~5,000원 미만  
⑤ 5,000원~6,000원 미만 ⑥ 6,000원~7,000원 미만 ⑦ 7,000원 이상

II. 다음은 귀하가 커피전문점을 방문하실 때의 선택속성과 방문후의 만족도를 알아보기 위한 질문입니다. 각 문항을 읽고 귀하의 의견과 일치하는 번호에 ‘(○) 표시’ 또는 ‘(√) 표시’를 해 주십시오.

| 중요도            |    |   |           |   | 커피전문점 선택속성    | 만족도            |    |   |          |   |
|----------------|----|---|-----------|---|---------------|----------------|----|---|----------|---|
| 중요<br>하지<br>않음 | 보통 |   | 매우<br>중요함 |   |               | 전혀<br>만족<br>못함 | 보통 |   | 매우<br>만족 |   |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ |               | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 커피전문점의 위치     | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 주차시설의 편리성     | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 커피전문점 외관의 독특성 | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 공간내의 구분성      | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 커피전문점 입구의 위치  | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 커피 맛이 항상 일정함  | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 커피의 가격        | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 커피의 양         | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 커피의 신선도       | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 커피의 추출법       | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 커피의 온도        | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 메뉴의 제공시간      | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 종사원의 전문지식 정도  | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 종사원의 공손한 태도   | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 종사원의 신속한 응대   | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 종사원의 복장의 단정함  | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 커피전문점 공간의 여유성 | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 커피전문점 내부의 청결성 | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 종사원의 청결성      | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 기구 및 기물들의 청결성 | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①              | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 화장실의 청결성      | ①              | ②  | ③ | ④        | ⑤ |

Ⅲ. 다음은 귀하가 인지하고 있는 커피전문점 브랜드 가치(이미지, 연상, 지각된 품질, 인지도)와 커피전문점 방문 후 의 만족도에 대한 질문입니다. 각 문항마다 귀하의 의견과 일치하는 번호에 ‘(○) 표시’ 또는 (√) 표시 ‘를 해 주십시오.

| 중요도                |    |   |           |   | 자주 가는 커피전문점은        | 만족도                |    |   |          |   |
|--------------------|----|---|-----------|---|---------------------|--------------------|----|---|----------|---|
| 전혀<br>덜지<br>않음     | 보통 |   | 매우<br>그렇다 |   |                     | 전혀<br>만<br>족<br>못함 | 보통 |   | 매우<br>만족 |   |
| <b>브랜드 이미지</b>     |    |   |           |   |                     |                    |    |   |          |   |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 고급스럽다.              | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 세련되다.               | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 신뢰가 된다.             | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 편안하다.               | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| <b>브랜드 연상(차별성)</b> |    |   |           |   |                     |                    |    |   |          |   |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 개성(독특함)이 있다.        | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 타 브랜드에 비해 우월하다.     | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 나의 가치를 높혀 준다.       | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 흥미를 불러 일으킨다.        | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 연상정도가 강하다.          | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| <b>브랜드 지각된 품질</b>  |    |   |           |   |                     |                    |    |   |          |   |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 가격대비 가치가 있다.        | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 타 브랜드에 비해 구매가치가 있다. | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 메뉴의 질이 우수하다.        | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 양질의 메뉴가 일관성이 있다.    | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| <b>브랜드 인지도</b>     |    |   |           |   |                     |                    |    |   |          |   |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 선두적인 브랜드다.          | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 인기가 좋은 브랜드다.        | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 타인과의 공감대 형성을 높혀 준다. | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |
| ①                  | ②  | ③ | ④         | ⑤ | 타 브랜드 보다 친숙하다       | ①                  | ②  | ③ | ④        | ⑤ |

IV. 다음은 귀하의 인구통계학적 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남성      ② 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 10대      ② 20대      ③ 30대      ④ 40대      ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업      ② 2-4년제 대학 졸업      ③ 대학원 재학 이상

4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생      ② 공무원      ③ 자영업      ④ 전문직 종사자      ⑤ 회사원  
⑥ 가정주부      ⑦ 기술직      ⑧ 기타

5. 귀하의 한 달 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만      ② 100만원~200만원 미만      ③ 200만원~300만원 미만  
④ 300만원~400만원 미만      ⑤ 400만원~500만원 미만      ⑥ 500만원 이상

● 끝까지 응답해 주셔서 감사합니다!!!

# ABSTRACT

## A Study on the Importance-Performance Analysis about the Brand Value and Selection Attribute of Coffee Shop

**Kwon, Hyun Woo**

**Major in Food Service Management**

**Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant  
Management**

**Graduate School of Business Administration  
Hansung University**

The purpose of this study is to investigate the relationship between Importance-Performance Analysis of a coffee shop's brand value and selection attribute, and to analyze the effect of the satisfaction of customer perceived brand value on the selection attribute of a coffee shop.

This study is also to provide basic data on the coffee industry and provide meaningful information, market strategies, and management direction to the people who operate currently or have plans to open the coffee shop or have a plan for corporate coffee business.

Empirical analysis of the properties and parameters in order to validate the feasibility of extracting the information for this study were taken from previous studies. The survey data was analyzed using the SPSS 15.0 statistical package program.



The findings are as follows: Firstly, more women than men appeared to visit coffee shops, and more frequently. The primary age of the customer group was around 20 to 30 years old. The average monthly income was between

1~2 million won.

Secondly, the most popular global brand of coffee shop was found to be Starbucks. In the case of the domestic market, Caffebene was the most popular. The main reason for visiting a coffee shop was for meeting with friends or a romantic partner. The average number of times of visiting a coffee shop was 3 to 4 times and the average expenditure was 4000 to 5000 won.

Thirdly, the difference between customer characteristics: According to gender, the difference found was the number of average monthly visits to a coffee shop. No difference was found between gender and brand pattern, age and purpose, income and average expenditure.

Fourth, the difference between customer characteristics and brand value, according to the brand pattern is different from brand association and brand awareness.

Fifth, According to gender the difference arose from the comfort and reliability of the selection of coffee shop. however, age, academic ability and income did not appear to make a difference.

Sixth, the result of Importance · Performance Analysis (IPA) of brand value, the comfort and popularity of a brand ranked high. Therefore, comfort and popularity were analyzed as having an effect on the customers' choice of coffee shop.

Seventh, The result of Importance · Performance Analysis (IPA) of selection of coffee shop, the cleanliness of toilet, the internal cleanliness of coffee shop and cleanliness of employee ranked high. Therefore these three

factors were analyzed as having an effect on the customers' choice of coffee shop.

Lastly, this study is meaningful in that it proposes to show the marketing strategies for a coffee shop and what to avoid and give intensive management direction by analyzing customer needs of variegation and the rapidly changing coffee market. In addition, it will give assistance to management and to the those in the coffee industry looking to expand their business for the future. This study will also show how the coffee industry can create a better quality of service and create culture.

**【Key Words】** Coffee Shop, Brand Value, Selection, Importance, Performance.

