

[Field Research]

Study on the Effects of Shop Choice Properties on Brand Attitudes: Focus on Six Major Coffee Shop Brands

점포선택속성이 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 6개 메이저 브랜드 커피전문점을 중심으로
Weon-Ho Yi(이원호)*, Su-Ok Kim(김수옥)**, Sang-Youn Lee(이상윤)***, Myoung-Kil Youn(윤명길)****

Abstract

This study seeks to understand how the choice of a coffee shop is related to a customer's loyalty and which characteristics of a shop influence this choice. It considers large-sized coffee shops brands whose market scale has gradually grown. The users' choice of shop is determined by price, employee service, shop location, and shop atmosphere. The study investigated the effects of these four properties on the brand attitudes of coffee shops. The effects were found to vary depending on users' characteristics. The properties with the largest influence were shop atmosphere and shop location. Therefore, the purpose of the study was to examine the properties that could help coffee shops get loyal customers, and the choice properties that could satisfy consumers' desires.

The study examined consumers' perceptions of shop properties at selection of coffee shop and the difference between perceptual difference and coffee brand in order to investigate customers' desires and needs and to suggest ways that could supply products and service. The research methodology consisted of two parts: normative and empirical research, which includes empirical analysis and statistical analysis. In this study, a statistical analysis of the empirical research was carried out. The study theoretically confirmed the shop choice properties by reviewing previous studies and performed an empirical analysis including cross tabulation based on secondary material.

The findings were as follows: First, coffee shop choice properties varied by gender. Price advantage influenced the choice of both men and women; men preferred nearer coffee shops where they could buy coffee easily and more conveniently than women did. The atmosphere of the coffee shop had the greatest influence on both men and women, and shop atmosphere was thought to be the most important for age analysis. In the past, customers selected coffee shops solely to drink coffee. Now, they select the coffee shop according to its in-

terior, menu variety, and atmosphere owing to improved quality and service of coffee shop brands. Second, the prices of the brands did not vary much because the coffee shops were similarly priced. The service was thought to be more important and to elevate service quality so that price and employee service and other properties did not have a great influence on shop choice. However, those working in the farming, forestry, fishery, and livestock industries were more concerned with the price than the shop atmosphere. College and graduate school students were also affected by inexpensive price. Third, shop choice properties varied depending on income. The shop location and shop atmosphere had a greater influence on shop choice. The customers in an income bracket of less than 2 million won selected low-price coffee shops more than those earning 6 million won or more. Therefore, price advantage had no relation with difference in income. The higher income group was not affected by employee service. Fourth, shop choice properties varied depending on place. For instance, customers at Ulsan were the most affected by the price, and the ones at Busan were the least affected. The shop location had the greatest influence among all of the properties. Among the places surveyed, Gwangju had the least influence. The alternate use of space in a coffee shop was thought to be important in all the cities under consideration. The customers at Ulsan were not affected by employee service, and they selected coffee shops according to quality and preference of shop atmosphere. Lastly, the price factor was found to be a little higher than other factors when customers frequently selected brands according to shop properties. Customers at Gwangju reacted to discounts more than those in other cities did, and the former gave less priority to the quality and taste of coffee. Brand preference varied depending on coffee shop location. Customers at Busan selected brands according to the coffee shop location, and those at Ulsan were not influenced by employee kindness and specialty. The implications of this study are that franchise coffee shop businesses should focus on customers rather than aggressive marketing strategies that increase the number of coffee shops. Thus, they should create an environment with a good atmosphere and set up coffee shops in places that customers have good access to.

This study has some limitations. First, the respondents were concentrated in metropolitan areas. Secondary data showed that the number of respondents at Seoul was much more than that at Gyeonggi-do. Furthermore, the number of respondents at Gyeonggi-do was much more than those at the six major cities in the nation. Thus, the regional sample was not representative enough of the population. Second, respondents' ratio was used as a measurement

* Graduate School of Business Administration Ph.D, Sejong University, Korea. Tel: +82-10-3272-1846. E-mail: edwardyi@naver.com

** Graduate School of Business Administration, Sejong University, Korea. Tel: +82-10-2617-9614. E-mail: kso9614@hanmail.net

*** Professor, Department of Business Management, Sejong University, Korea. Tel: +82-010-8206-5411. E-mail: rmi21lee@hanmail.net

**** Corresponding author. Professor, Department of Medical IT & Marketing, Eulji University, Korea. Tel: +82-31-740-7292. E-mail: retail21@daum.net

scale to test the perception of shop choice properties and brand preference. The difficulties arose when examining the relation between these properties and brand preference, as well as when understanding the difference between groups. Therefore, future research should seek to address some of the shortcomings of this study: If the coffee shops are being expanded to local areas, then a questionnaire survey of consumers at small cities in local areas shall be conducted to collect primary material. In particular, variables of the questionnaire survey shall be measured using Likert scales in order to include perception on shop choice properties, brand preference, and repurchase. Therefore, correlation analysis, multi-regression, and ANOVA shall be used for empirical analysis and to investigate consumers' attitudes and behavior in detail.

Keywords: Coffee shop, Shop choice properties, Brand attitudes

국문초록

본 연구는 커피 시장에 대한 시장 규모가 커지고 점차 확대되고 있는 대형 브랜드 커피전문점을 중심으로 점포선택 속성(가격, 종업원서비스, 점포의 입지, 점포 분위기)을 4가지로 규정하여, 그 선택속성들과 커피전문점 이용자의 특성이 어떠한 관계가 있는가를 알아보자 하였으며, 또한 커피전문점의 브랜드 태도에는 어떠한 영향을 미치는 바를 조사하였다. 그 결과 이용자의 특성에 따라 차이가 났지만 점포선택속성 중 점포의 분위기와 점포입지가 점포선택 속성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 결과를 토대로 본 연구는 커피전문점이 충성고객을 확보하기 위해 어떠한 속성에 중점을 두어야 하며 아울러 소비자의 욕구에 부합되는 선택 속성을 연구하고자 한다. 특히, 유통학문의 연구방법론은 크게 2가지로 규범적 연구방법론, 실증적 연구방법론(경험적 분석기법, 통계적 분석기법)이 있는데, 이중에 본 연구는 실증적 연구방법론중에서 통계적 분석기법을 활용한다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 응답자의 분포가 수도권에 편중되어 있다는 것이다. 본 연구에 이용된 2차 자료를 보면 서울지역의 응답자 수는 경기도 지역에 비해 압도적으로 많았고 경기도 지역의 응답자 수 또한 6대 광역시에 비해 압도적으로 많았다. 따라서 지역 표본이 해당 지역의 모집단을 대표하는데 어느 정도의 한계가 있다고 판단된다. 둘째, 응답자의 비율을 측정적으로 사용한 점이다. 본 연구에서 점포선택속성에 대한 지각정도와 브랜드 선호도를 측정함에 있어서 응답자의 비율을 척도로 사용하였는데 이를 통해 점포선택속성과 브랜드 선호도 간의 관계, 집단 간 차이를 비교적 정확하게 규명하기에는 한계가 따른다. 따라서 향후 연구에서는 위의 한계점을 보완하고 다음과 같은 추가적인 연구가 필요할 것이라 판단된다. 커피전문점들이 점차 지방으로 확대되어 가고 있는 추세에 비추어 볼 때, 6대 광역시 뿐만 아니라 지방 소도시의 소비자들까지 포함하여 설문조사를 실행하여 1차 자료를 수집하는 것이다. 특히 설문조사에서 관련된 변수들을 리커트 척도로 측정하되 점포선택속성에 대한 지각정도, 브랜드 선호도 외에도 재 구매의도까지 포함시킬 수 있다. 따라서 상관관계분석, 다중회귀분석, 분산분석 등을 통해 더욱 정교한 실증분석을 실행하여 소비자의 태도와 행동에 대한 보다 세밀한 분석결과를 도출해야 할 것으로 사료된다.

주제어 : 커피전문점, 점포선택속성, 브랜드태도

I. 서론

국민소득 향상, 맞벌이 부부 증가, 독신세대 증가, 라이프스타일 변화 등 생활의 변화로 외식산업과 패스트푸드점이 발전하고 있다. 오늘날 외식산업은 단지 음식이나 음료를 먹는 차원을 벗어나 인간의 삶에 있어 가치를 부여하고 삶의 질을 높여주는 산업으로 발전하였다. 또한 외식산업의 성장과 더불어 커피전문점은 빠질 수 없는 외식문화의 한 부분으로 자리 잡아 가고 있다. 이와 더불어 커피전문점 시장도 최근 몇 년 사이 급속하게 성장하고 있다. 커피 전문점 시장은 말 그대로 뜨겁게 달아오른 상태로 대한민국은 지금 커피 열풍에 휩싸여 있다. 밥은 먹지 않아도 커피는 마셔야 한다는 풍조로 인해 '커피 공화국'이란 이름이 무색하지 않다. 거리에는 다양한 로고가 새겨진 커피 잔을 든 사람들의 모습이 자연스럽다. 커피는 이제 남녀노소 모두가 즐기는 국민 음료가 됐으며 실제 커피전문점 커피음료 커피믹스 등을 포함한 국내 커피시장 규모는 2011년 기준 3조 5000억원(닐슨 데이터 및 주요 커피전문점 매출기준)에 달한 것으로 추정된다. 한 해 전 2조 8000억 원에 비해 35% 가까이 증가한 규모다.

1999년 스타벅스의 성공적인 국내 상륙 이후 에스프레소는 최근의 웰빙 열풍, 서구적인 스타일과 편리함, 고급스러움을 추구하는 젊은 세대의 취향에 맞아 떨어져 새로운 문화코드를 창조하였다(최정은, 2004). 커피전문점 시장은 매년 15~20% 성장하고 있다. 현재 커피 전문점 시장 규모는 1조원대로 2010년 말에는 전국에 400개의 점포가 늘어나면서 총 가맹점 수는 2천 개를 넘어섰다. 커피를 마시는 인구도 급격히 늘고 있다. 관세청에 따르면 2006년 커피 수입 규모는 1억8천800만 달러였다. 2010년은 4억1천600만 달러 규모로 확대됐다. 커피 한 잔을 10g으로 계산한다면 2006년 성인(성인 인구 추계치 3천756만5천365명 기준) 한 명이 연간 253잔을 마셨다. 2010년은 312잔을 마신 셈이라고 한다. 올해는 1인당 400잔에 육박할 것으로 전망하고 있다(매일경제, 2011). 각 업체에서는 꾸준히 증가하는 고객에 맞춰 매장 추가를 계획하고 있고, 신규 브랜드가 새롭게 진출하는 등 브랜드 별 경쟁이 치열해지고 있기 때문이다. 고급 에스프레소(원두가루에 고압을 가해 추출한 커피 원액)에 대한 선호도가 높아지고 커피전문점이 새로운 문화공간으로 자리 잡으면서 시장 성장세도 폭발적이다. 커피전문점은 이제 단순히 커피를 마시는 장소뿐만 아니라 대화와 교류의 장으로써 정보를 교환하고 유대감을 쌓는 공간으로 남녀노소 불문 모 든 이들의 휴식처이기도 하다.

이처럼 커피산업은 패스트푸드점과 패밀리 레스토랑의 시장 확대보다 더 두드러지고 빠르게 성장하는 향상을 보이고 있다. 각 대학에 커피 관련 학과나 커피전문가 양성과정 과목이 지속적으로 개설되고 있으며, 소자본으로 개인이 창업하던 커피산업에서 해외 유명한 커피전문점 브랜드의 상륙으로 시스템화, 전문화, 개인화가 활성화되었으며, 커피산업과 커피전문점 등의 시장규모가 커지고 성숙도도 높아졌으며, 대기업들도 앞 다투어 커피산업에 진출하면서 경쟁이 점점 치열해 지고 있는 실정이다(박현규, 2010). 이러한 치열한 경쟁구도를 갖고 있는 커피전문점 시장에서는 기업이 고객을 선택하는 것이 아니라 고객이 기업을 선택하는 시대로 변화하고 있고, 오늘날 고객의 욕구는 점점 세분화되고 다양화 되어 가고 있다(강혜숙, 이용일, 2009).

업체들은 커피전문점 시장이 포화상태에 이른 서울과 수도권에 비해 신규 상권이 많다는 장점이 있는 지방 시장 공략에 적극적으로 나서고 있다. 지방 매출이 꾸준히 증가하고 있는 추세이기 때문에 현재 각 업체들은 경쟁적으로 지방 점포를 늘려가고 있는 상황이다. 이미 서울은 주요 도심과 대학가 상권에까지 이미 모든 프랜차이즈 업체들이 입점해 있고, 개인이 운영하는 브랜드도 많이 포진해 있어 수익 증가에 한계가 있을 수밖에 없기 때문에 업계에서 지방 커피 시장이 향후 더 성장할 것으로 보고 있다.

소비자의 선택 속성은 소비자가 구매하려고 하는 제품에 대하여 그들이 어떻게 인지하고 있는가에 따라 달라지므로 점포의 유형이나 소비자의 특성에 따라 선택 속성에 대한 중요도가 다르게 나타날 수 있다. 고객 선택 속성에 관한 연구는 일반 외식업체를 대상으로 한 많은 연구들이 이루어져 왔으며, 이러한 선택 속성을 근거로 하여 고객 태도와 고객 행동 등에 관한 추가 연구가 수행되어져 왔다. 그러나 원두커피나 커피전문점에 관한 연구는 최근에 와서야 활발히 진행 중이며, 특히 커피전문점의 선택 속성에 관한 연구는 커피전문점이 밀집해 있는 서울 지역을 중심으로 이루어져 있어, 그 이외 지역에서의 선택속성에 관한 연구는 더욱 활발히 이루어져야 한다고 본다.

지금까지의 선행연구들을 보면 국내에서는 커피전문점에 대한 다양한 연구가 진행되고 있는데, 커피 전문점의 선택속성(김주연, 안경모, 2010; 김홍범 등, 2007), 이용 실태(최영심 등, 2009), Servqual(김영옥, 2003), 포지셔닝 전략(정영우, 2006), 서비스(김주연 등, 2009), 브랜드(기명옥, 이동일, 2008)를 중심으로 연구가 진행되고 있다.

소비자들은 자신이 구매하는 제품 브랜드와 삶 속에서 개인적인 관계를 맺는다(Fournier, 1998). 또한 이학식 등(2004)의 연구에서 소비자가 브랜드를 선택하고 사용하는 과정으로 인해 브랜드와 소비자와의 관계가 형성되고 상호작용하는 과정으로 설명하면서, 소비자들은 브랜드 개성을 통해 각 브랜드에 대한 태도와 행동을 결정하게 된다고 하였다.

현재 외식산업에 대한 연구는 패밀리 레스토랑을 위주로 진행되고 있으며, 앞서 언급한 바와 같이 커피 시장에 대한 시장 규모가 확대됨에도 불구하고 커피전문점에 대한 연구가 미흡한 실정이라고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 브랜드 커피 이용객들의 커피전문점 선택속성 등을 알아보고 이러한 속성들과 커피전문점 이용자의 특성(성별, 연령, 직업, 소득, 지역)에 따라 어떠한 차이가 있는지 알아보고 차이에 따라 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 이러한 본 연구의 결과는 커피전문점이 충성고객을 확보하기 위해 어떠한 속성에 중점을 두어야 하는지 소비자의 욕구에 부합되는 선택 속성을 제공 할 수 있는 기초자료를 제시하고자 하며 경쟁이 치열해 지고 있는 브랜드 커피 전문점 시장의 마케팅자들에게 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이라고 기대된다. 마지막으로, 유통학문의 연구방법론은 크게 2가지로 규범적 연구방법론, 실증적 연구방법론(경험적 분석기법, 통계적 분석기법)이 있는데(윤명길, 김우오, 2007), 이중에 본 연구는 실증적 연구방법론중에서 통계적 분석기법을 활용한다.

II. 이론적 배경

1. 점포선택속성

고객이 어떻게 점포를 선택하며, 점포 내에서 어떠한 의사결정을 하는지 아는 것은 소매마케팅 전략의 기본이자 출발점으로서 이용고객을 이해하는데 필수적이며 중요한 과정이다(김광규, 1998).

Shim & Kotsiopoulos(1992)는 점포선택속성이란 소비자가 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 점포특성으로서 점포 이미지를 구성하는 요소라고 말했으며, Hutcheson & Moutinho(1998)는 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 이는 소비자들의 점포 애고 행동을 결정짓는 요인이라고 하였다.

소비자가 점포를 선택할 때는 점포와 상품에 대한 평가기준을 가지고 점포이미지를 비교한 후 점포를 선택하게 된다. 점포에 대한 소비자의 이미지는 점포에서 판매되는 가격, 상품, 서비스, 점포분위기 등 다양한 점포속성변수의 영향을 받으며(Kolter, 1988), 구매 후 만족감을 느끼고, 점포에 대한 재 구매 의도와 재방문의도 등의 점포충성도를 형성하게 된다(James et al., 1976). 소비자들은 특정 점포에 관한 이미지가 자기 이미지와 비슷하고 호의적일수록 그 점포에 대한 구매 가능성이 높아지므로, 점포선택속성은 점포선택행동과 구매행동에 결정적인 역할을 한다(우종필, 윤남수, 2011).

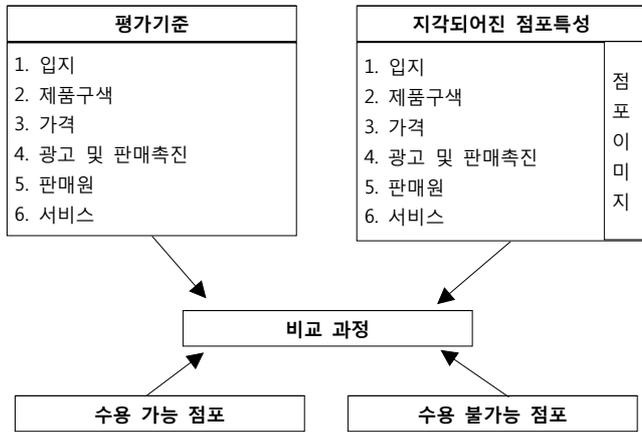
점포선택속성은 소매업 마케팅 믹스전략과 함께 소비자들이 점포를 선택하는 데 영향을 주게 되는데, 여기에 해당되는 변수들은 입지, 가격, 상품, 광고, 촉진, 고객서비스, 점포디자인, 진열, 대면 판매 등이 포함되어 있다.(서성무 등, 2002). 외식기업 선택속성에 영향을 미치는 변수를 정리한 선행연구자들의 연구를 보면 Swinyard & Struman(1986)은 레스토랑 마케팅에서 메뉴의 다양성, 음식의 질, 친절한 서비스, 충분한 식사량, 신속한 서비스, 편리한 입지 등의 순이었다.

선행 연구들에서 살펴본 바와 같이, 외식 매장의 선택속성에 관한 연구는 레스토랑, 패스트푸드점, 그리고 호텔 식음료 매장에 관하여 주로 연구되어왔다. 대부분의 연구결과들은 매장을 선택하는데 품질, 레스토랑 분위기, 음식 품질 등의 다양한 속성이 영향을 미친다고 밝히고 있는데 특히 레스토랑 산업 연구를 보면 경쟁우위를 확보하기 위해서 품질이 가장 우선시 되어야 한다고 주장하였다(유중서, 김정애(2010)). Morgan(1993)은 고객들이 중요시 여기는 13개의 속성으로 음식의 맛, 신속한 좌석안내와 서비스, 친절한 종업원, 직원의 지식, 메뉴지식, 메뉴선택의 편리성, 즐거운 분위기, 체인점 규모, 어린이 전용공간, 재미, 가격에 대한 기회가치, 저소음 정도, 적당한 가격, 청결을 제시하고 음식의 질, 가격가치, 시간의 편익성의 3개의 차원으로 비교 연구하였다. 또한 고희석(1999)의 연구에서는 패밀리레스토랑 서비스품질에 대한 이용객의 기대와 만족의 차이에 관한 연구에서 패밀리레스토랑의 서비스품질 평가 항목으로 현대적인 시설, 건물 외부의 시각적인 매력, 쾌적한 실내 분위기, 신속한 서비스, 서비스의 다양성, 주차공간의 확보, 메뉴의 다양함, 적절한 가격, 음식의 질, 계산의 정확성, 예약의 신뢰성, 종업원의 용모 지식, 화장실의 청결성, 종업원의 친절성 등을 제시하였다. 이에 비해 커피 전문점 점포선택속성에 관한 연구는 제한적으로 진행되고 있으며, 김현국(2002)은 원두커피의 맛, 원두커피의 향, 품질의 동일성, 서비스의 질, 메뉴의 다양성, 위치, 분위기, 청결성, 인지도, 선전 및 마케팅, 접근의 용이성,

원두커피의 가격, 브랜드 이미지 등이 커피를 점 선택에 영향을 미친다고 주장하였다.

점포가 지닌 속성들은 이용고객이 점포를 선택함에 있어 선택 기준으로 작용하게 되며 점포유과 이용고객의 특성 등에 따라 그 중요도가 상이하게 나타나게 되는데 결국 소비자들은 상품, 서비스, 광고, 가격 등 점포 선택속성의 평가에 따라 인식을 반영하며, 점포 선택속성은 점포 선택과 구매 행동에 중요한 역할을 미친다.

소비자의 점포선택속성 과정은 <그림 1>과 같다



출처 : Engel, Blackwell & Miniard(1990), Consumer Behavior, 6th ed, p58 (재인용)

<그림 1> 소비자 점포 선택 과정

1.1. 가격

커피의 질과 종업원 서비스뿐만 아니라 가격은 특히 고객의 비용 대비 만족을 형성하는데 중요한 영향을 미친다. 가격은 하나의 탐색적 속성이 되어 소비자들은 가격 정보를 통해 점포 내에서 브랜드 간의 가격 차이와 점포전반에 걸친 브랜드 내에서의 가격 차이를 구별하거나 추정하여 구매결정 또는 점포 선택결정을 한다(우종필, 윤남수, 2011). 이지현(2011)은 상품의 가격은 소비자들에게 심리적 의미와 실질적 의미를 함께 준다고 하였으며, 이에 따라 가격을 객관적 가격과 주관적 가격으로 구분 하였다. 여기서 객관적 가격이란 상품에 표시된 가격을 말하는 것이며, 주관적 가격은 소비자가 구매 전 혹은 구매 시 상품에 대해 느끼는 심리적 가격을 뜻한다고 하였다. Zeithaml(1988)의 연구에서 가격은 서비스의 품질과 수준을 나타내는 증거로 이용되고 있으며 또한 고객이 서비스를 평가하는데 이용하는 또 다른 형태라고 정의하였다. 소매점이 가격을 설정하는 목적은 이익을 내기 위해서 뿐만 아니라 경쟁자와의 경쟁에서 우위를 선점하여 시장점유율을 높이기 위함이다. 유통업에서 가격이란 판매업자로부터 제공하는 재화나 서비스에 대해 구매자가 지급하는 재화나 서비스의 양을 비율로 나타낸 지표, 또는 소비자가 상품이나 서비스를 구매한 대가로 지불하는 금액을 말한다(윤명길, 고창룡, 2003). 특히, 김문정, 조윤기(2008)은 제품의 품질을 결정하는데 가격이 긍정적인 역할을 할 수 있다고 하였다. 가격에 관심을 두는 이유는 다른 변수는 모두 비용 요소이지만 가격은 유일한 수익요소이기 때문이며, 고객들이 가격을 제품평가의 단서로 이용하고 있기 때문에 중요하다.

따라서 소비자들은 여러 브랜드 중에서 구매를 선택하게 될 때 가격이 품질을 판단하는 증거로 사용한다는 것을 알 수 있다. 높은 가격이 곧 고품질이며 가격이 품질을 나타낸다고 생각하는 소비자들은 높은 가격이 어느 정도의 명성과 품질을 나타내는 긍정적 지표로 여긴다. 커피전문점에서 가격의 가치는 새로운 시장을 개척할 수도 있고 브랜드의 가치를 높일 수도 있다. 또한 가격의 가치는 고객의 소비행태에 영향을 미쳐 고객 만족과 연결된다. 특히, 고객유치를 위해 커피전문점들은 다양한 프로모션을 구축하고 있다. 예를 들어, 저가를 프로모션 방법으로 영업을 하는 전문점이라면 취급품목에 대해서 할인판매를 실시하여 고객유치를 시도한다.

1.2. 종업원 서비스

서비스 환경에서 종업원은 종업원이 제공하는 서비스를 고객이 인식하도록 의사소통을 하는 ‘관계매니저’의 역할을 하고, 종업원은 고객과 좋은 관계를 형성하여 충성고객을 만드는 주요한 역할을 한다.(Crosby et al., 1990). 서비스를 이용하는 고객은 서비스를 제공하는 종업원에 의해 많은 영향을 받고 만족한다(Hartline & Ferrell, 1996). 종업원은 고객만족 및 지각된 서비스의 질, 지각된 상품의 질에 영향을 미치며 종업원의 수는 고객 반응에 영향을 미친다고 한다(Baker, 1987; Grewal & Sharma, 1991).

서비스접점에서 서비스 제공자(종업원)는 고객과의 직접적 커뮤니케이션을 통해 고객의 감정에 영향을 미친다(김주연 등, 2007). 또한 종업원은 서비스접점에서 고객이 서비스 기업에 대한 이미지를 형성하도록 도와줄 뿐만 아니라, 레스토랑 서비스 환경에서 고객만족에 가장 크게 영향을 미치는 것은 종업원의 노력이며 종업원의 서비스는 고객의 브랜드 선호도에 영향을 미친다.(Berry & Lampo, 2004). Lehtinen & Lehtinen(1991)은 서비스가 수행 된 후 서비스의 질을 고객에게 평가하여 결과품질과 서비스가 수행되는 동안 고객에 의하여 판단되는 과정품질로 구분하였는데 Berry et al.(1985)는 서비스 제공자의 예의, 태도, 외모 등의 과정품질이 서비스 질 평가의 결정적인 요소가 된다는 것을 입증하였다.

종업원의 행동단서를 통해 고객들이 판단하는 종업원의 노력과 능력은 서비스 형태에 따라 고객만족에 직접적으로 미치는 영향이 다르다(Specht et al., 2007). 종업원의 능력은 서비스 전달과정, 고객과 의사소통하는 경험과 능력, 상품 및 서비스에 대한 전문지식으로 종업원 개인의 특성과 고객과의 사회적 상호작용을 지각하는 결과이고 종업원의 행동은 서비스에 대한 지각과 태도를 형성하는 부분적인 단서이다(Schneider & Bowen, 1985). 따라서 현대사회에서는 서비스 품질 향상에 큰 영향을 미치는 점점 종업원의 서비스 질을 향상시키기 위해 노력하고 있다.

1.3. 점포의 입지

외식 산업은 산업의 특성상 소비자가 생산지까지 직접 방문하여 소비가 이루어지는 산업이기 때문에 고객이 점포를 선택하는데 결정적인 역할을 할 수 밖에 없는 입지의 중요성이 매우 강조되고 있다. 고객이 쉽게 접근할 수 있어야 타 업소와 비교하여 경쟁력을 가질 수 있기 때문에 입지는 외식 산업 경영에 있어서 매우 중요한 문제이며, 또한 소비자가 점포를 선택하는데 결정적인 영향을 미친다(Engel et al.,1969). 즉 레스토랑이나 패스트푸드점, 커피전문점과 같은 외식산업은 아무리 좋은 상품(메뉴, 서비스)을 가지고 있다 하더라도 입지에 따라 성공과 실패가 좌우되는 산업이다. 급변하는 마케팅 환경에서 장기적인 생존력을 확보하기 위한 중요

한 변수로는 입지의 선정, 점포 이미지의 확립, 서비스 수준의 결정 등을 들 수 있다(Hansen & Weinberg, 1979). Ghosh & Craing(1983)는 이와 같은 여러 요소들에 대해서도 입지의 선정이 가장 중요한 성공의 요건이라고 하였다.

1.4. 점포 분위기

소비자가 점포를 선택하는데 있어 가장 중요한 결정요인 중 하나는 소비자가 그 점포에 대해 지각하는 점포특성인 점포이미지이다. 점포를 처음 볼 때 고객은 자동적이며 무의식적으로 가격은 물론 그 점포의 서비스와 품질수준에 대해 생각하게 되고 고정된 이미지를 갖게 되는데 소비자가 점포를 대할 때 지각하는 모든 것이 점포의 분위기를 구성한다. Martineau(1958)는 '소비자의 마음속에서 일부는 점포의 기능적 질에 의해서, 일부는 심리적 요인에 의해서 점포가 정의되는 방법'으로 보았고, 점포 이미지를 '소비자가 중요하게 생각하는 점포속성에 기초한 태도의 집합'으로 보고, 경험에 근거한 점포속성을 평가하게 함으로써 점포의 이미지를 조사하였다(James et al., 1976).

Kotler(1986)는 분위기를 일반적으로 주변 환경의 특성을 나타내는 개념으로서 점포의 분위기는 구매자의 구매확률을 높이는 특별한 정서적 효과를 창출하기 위해 구매환경을 디자인하는 노력이라고 하였다. Novak(1977)는 점포분위기를 '점포특성을 표현하는 디자인의 일반적 특성으로 소비자가 즉시 인식하는 제도적 개성'이라고 표현하였으며 신동철(1989)은 인간의 태도 및 행위에 영향을 미치는 변수로서 환경에 대한 개인의 심리적인 정서 상태라고 점포분위기를 정의하였다.

Berman & Evans(1995)는 점포의 냄새, 소리, 광경 등은 소비자들에게 노출되는 점포 속성에 큰 역할을 하게 되는데 점포 분위기는 소비자가 점포를 방문할 때 받는 심리적 느낌 또는 점포의 개성으로 인지하는 것이 중요하다는 관점을 강조하였다. 점포분위기는 점포환경의 색상, 소음, 움직임 등을 다른 점포보다 돋보이도록 구성하고 독특한 분위기를 창조하여 고객을 유인할 수 있어야 점포선택기준으로서 점포의 차이를 인지할 수 있다(Kotler, 1974).

Baker et al. (1992)의 공동연구에서 Baker는 물리적 환경을 주변 요소와 디자인 요소, 그리고 사회적 요소의 세 가지 범주로 분류하였다. 주변요소는 바로 인지할 수 없는 배경적인 조건으로서 부족하거나 불편한 경우에만 주의를 끄는 실내 온도나 조명 등을 말한다. 디자인 요소는 주변요소에 비해 고객이 명확히 인식할 수 있는 가시적 요소로서 건축미, 색상 등의 미적인 요소와 레이아웃, 안정성 등의 기능적인 요소로 구분된다. 이러한 디자인요소는 서비스에 관해 긍정적인 시각을 형성하고 물리적인 환경에서 고객의 접근행동을 자극하여 주변요소에 비해 보다 큰 영향력을 행사한다. 사회적 요소는 물리적 환경의 인적 구성요소인 고객과 종업원을 뜻한다. 고객의 그 해 서비스에 대한 기대수준에 따라 서비스 물리적 환경 내에 있는 다른 고객과 서비스 종업원들의 숫자, 외모, 그리고 종업원들의 행동이 고객의 접근 행동이나 회피행동을 유도할 수 있다는 것이다. Lee (2012)는 고객들의 구매 분위기를 유도하기 위한 시설디자인, 매장 배치, 상품진열, 조명 등이 포함되며 고객의 욕구에 부응할 수 있도록 외부디자인과 점포배치나 내부진열 등을 고려하여야 한다고 하였다. 그리고 매장배치 및 상품진열 등 디스플레이는 고객이 상품에 대해 흥미를 느낄 수 있도록 구성해야하고 구매의욕을 일으켜 판매가 이루어지도록 하는 중요한 요소이므로 고객의 눈높이와 상품의 특성, 진열 공간 등을 충분히 고려해야 한다.

2. 브랜드 태도

태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 반응을 나타내려는 학습된 선유경향(learned predisposition), 즉 사람들이 특정 사실에 대하여 미리 갖고 있는 선입견이라 정의할 수 있고, 브랜드 태도는 브랜드에 대해 일관되게 평가하는 소비자의 학습된 경향이며 소비자가 평가하는 행위라고 할 수 있다(윤훈현, 2005). 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가로 정의되는 브랜드 태도는 브랜드 선택과 같은 소비자 행동에 기초가 되는 개념이며 소비자들의 구매 행동을 이해하고 예측하는데 중요한 요인으로 인식되어 사용되었다(Keller, 1998). 이학식 등(2005)은 특정 상품 및 브랜드에 대한 소비자의 신념과 지식, 그리고 브랜드에 대한 행동의도를 의미하는 것으로 정의 하였다. 브랜드태도는 특정 브랜드에 대해 개인이 느끼거나 가지게 되는 호의적이거나 비호의적 태도 또는 긍정적이거나 부정적인 감정에 대한 생각으로서 특정 브랜드를 싫어하거나 좋아하는 정도를 의미한다(Low & Lamb, 2000).

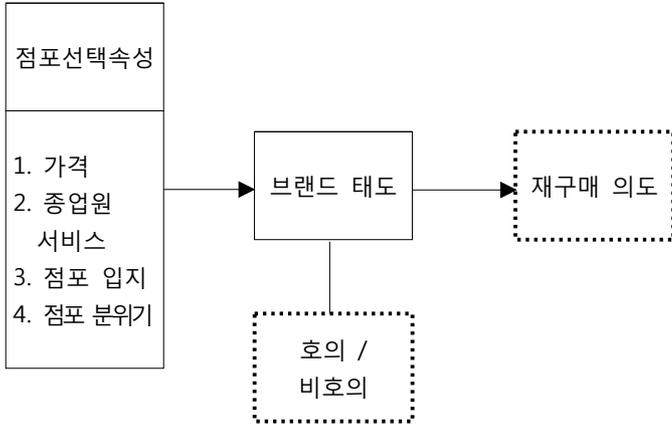
Chaudhury & Holbrook(2001)은 다차원적 측면에서 브랜드 태도에 대한 감정 요소 외에 인지나 행동의도 등이 결합된 것으로 보고 브랜드 감정, 브랜드 신뢰, 브랜드 충성의 다차원적으로 정의하였다. Grace & O'Cass(2005)는 브랜드 태도를 고객이 과거의 서비스 브랜드 요소에 대한 경험의 만족여부와 지각의 결과로 나타나는 긍정 혹은 부정적 성향의 총합으로 보았으며, 불만족시 브랜드 태도는 즉각적인 행동으로 나타나기보다는 모든 브랜드에 대한 고객의 재평가로 나타난다고 주장하였다. 브랜드 태도는 앞으로의 구매의사결정에 중요한 영향을 주고 구전효과를 일으키기 때문에 고객에게 긍정적인 브랜드 태도를 심어주는 것은 매우 중요하다. 이에 브랜드 태도란 브랜드 소비자가 인지하고 있는 브랜드에 대한 전반적인 평가로 정의할 수 있으며, 이는 해당 브랜드에 대한 긍정적인 선호도로써 대체로 지속적이고 꾸준한 태도로 나타난다. 인간은 많은 상황적 환경에서 조직적이고 합리적이며 의식적으로 행동하기 때문에 이는 소비자들이 특정 브랜드 속성들의 신념에 기초하여 태도를 형성하고, 긍정적인 태도를 가지게 되었을 때, 구매의도를 나타낸다고 주장했다(Ajzen & Fishbien, 1975).

Dodds et al.(1991)은 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도는 소비자가 인식하는 제품의 품질과 가치에 긍정적인 영향을 미치게 되어 결국에는 해당 브랜드를 지속적으로 선택하는 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 또한 소비자가 특정 브랜드에 대해 만족하게 되면 브랜드에 대한 선호도를 가지게 되어 결국에는 실제적인 구매가 발생되므로 더욱 그 중요성을 강조하였다. 브랜드 태도는 시장점유율과 같은 기업의 성과에도 영향을 미침이 선행연구에서 제시됨에 따라 많은 기업들은 자사 제품의 수요를 측정하고 예측하기 위하여 소비자들의 자사상표에 대한 태도를 측정한다.

따라서 소비자의 긍정적인 브랜드 태도형성은 기업측면에서 매우 중요한 과업이라 할 수 있다. 소비자들이 제품이나 브랜드를 선택하여 자신의 구매의도를 나타내는 것은 브랜드에 대한 소비자의 관심과 제품 및 서비스에 대한 구매 가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 브랜드에 대한 태도를 소비자들의 선택의도와 직접적인 영향관계가 있다는 선행연구들을 바탕으로 점포속성과 브랜드 태도의 상관관계를 살펴보는 것은 의미가 있다고 판단된다.

III. 연구 방법

1. 연구 모형



<그림 2> 연구모형

2. 조사 설계

2.1. 표본 설정 및 자료 수집

본 연구는 본 연구의 목적에 부합한 2차 자료로 트렌드 모니터에서 설문조사 한 커피이용매장관련조사 자료를 바탕으로 저자가 가공하였다. 조사방법은 서울, 경기도 및 6대 광역시 거주자로 커피 음용을 위해 최근 3개월 이내 커피매장을 방문한 경험이 있는 만 19~44세 성인 남녀를 대상으로 목적적 할당표본 추출법 (Purposive Quote sampling)을 통해 온라인 설문을 조사하였으며, 조사기간은 2011년 2월 15일(화)~ 2011년 2월 21일(월)까지 1주일간 실시하였다.

2.2. 표본의 특성

응답자는 전국에 거주하는 남성 500명과 여성 500명, 총 1,000명이며 그에 따른 분석 결과는 <표1>과 같다.

직업에 따른 남녀 분류는 사무직이 남성 42.8%, 여성이 33.2%, 대학생/대학원생이 남성 24.2%, 여성 16%, 전업주부가 23.4%, 경영직/관리직/전문직이 남성 12.8%, 여성 6.6%, 판매/영업/서비스직이 남성 9.6%, 여성 6.8%, 자유직/프리랜서가 남성 6.6%, 여성 8.8%, 기타 남성 2.4%, 여성 1.6%. 무직 남성 1.4%, 여성 1.8%, 시간제 고용직이 남성 0.6%, 여성 1.8% 순으로 나타났으며, 거주 지역에 대한 응답 비율은 서울에서 남성이 39.8%, 여성은 40.8%로 가장 높은 비율을 차지했으며, 경기도에서 남성이 24.8%, 여성이 27.6%로 그 뒤를 이었고, 부산에서 남성이 10.2%, 여성 8.6%, 인천에서 남성 6.8%, 여성 7.4%, 대구에서 남성이 7.4%, 여성이 6.2%, 대전에서 남성이 5.8%, 여성이 4.8%, 광주에서 남성이 3.8%, 여성이 2.8%, 울산에서 남성 1.2%, 여성 1.8% 순으로 조사되었다.

<표 1> 표본의 특성

(단위:%)

직업	사무직	판매/영업/서비스직	경영직/관리직/전문직	농업/임업/수산/축산업	전업주부	대학생/대학원생	자유직/프리랜서	시간제 고용직	무직	기타	합계
남성	42.0	9.6	12.8	0.4	-	24.2	6.6	0.6	1.4	2.4	100
여성	33.2	6.8	6.6	-	23.4	16.0	8.8	1.8	1.8	1.6	100
소계	75.2	16.4	19.4	0.4	23.4	40.2	15.4	2.4	3.2	4	200
지역	서울	인천	경기도	대구	광주	대전	울산	부산			합계
남성	39.8	6.8	24.8	7.4	3.8	5.8	1.2	10.4			100
여성	40.8	7.4	27.6	6.2	2.8	4.8	1.8	8.6			100
소계	80.6	14.2	52.4	13.6	6.6	10.6	3	19			200
소득	200만원 미만	200~300만원 미만	300~400만원 미만	400~500만원 미만	500~600만원 미만	600만원 이상					합계
남성	18.6	28.0	17.2	17.4	10.0	8.8					100
여성	24.6	22.2	18.4	15.0	9.6	10.2					100
소계	43.2	50.2	35.6	32.4	19.6	19					200
연령	만19-24세	만25-29세	만30-34세	만35-39세	만40-44세						합계
남성	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0						100
여성	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0						100
소계	40	40	40	40	40						200

출처 : 트렌드 모니터, 커피이용매장관련조사 연구자 재정리(2011.03.24)

2.2. 성별과 연령에 따른 점포선택속성의 지각적 차이

커피전문점 점포선택속성에 따른 남녀와 연령의 차이에 대한 결과를 살펴보면, 남성의 경우 점포선택속성의 가격요인에 있어 할인혜택과 멤버십카드에 의해 점포를 선택하는 것으로 나타났으며, 여성의 경우 가격에서 할인혜택의 다양성에 의해 점포를 선택하는 것으로 나타났다. 또한 연령에 있어 만25-29세의 경우, 가격속성 중 할인혜택의 다양성(8.1%)에 의해 점포를 선택하는 것을 볼 수 있으며, 점포의 입지요인에 있어 매장이 가까운 곳에 위치한 것을 선호하는 정도는 남성은 35.4%, 여성은 33.1%로 남성이 여성 보다 매장의 위치를 더 중요시 여기며, 만 35-39세의 경우도 가까운 매장(41.2%)을 더 선호하는 것으로 나타났다.

점포의 분위기 요인에 있어 커피의 품질과 맛이 좋아서 매장을 선택하는 비율이 남성(19.0%)보다 여성(24.5%)이 높게 나타났으며, 연령에 있어서도 만25-29세가 커피의 품질과 맛에 의해 점포를 선택하는 비중이 27.4%로 나타났다.

남성과 여성 모두 점포의 분위기가 점포의 선택에 있어 가장

많은 영향을 미쳤으며, 연령별 분석에서도 성별과 마찬가지로 점포의 분위기가 점포를 선택함에 있어 가장 중요시 되는 속성임을 알 수 있었다.

<표 2> 성별과 연령에 따른 점포선택속성의 지각적 차이

(단위:%)

점포선택속성	성별			연령별						평균
	남성	여성	평균	만19~24세	만25~29세	만30~34세	만35~39세	만40~44세	만45~49세	
가격	가격이 저렴해서	3.1	3.0	3.0	4.0	4.1	1.5	1.5	4.1	3.0
	가격이 좀 더 비싸서	0.5	0.1	0.3	0.8	0.5	-	-	-	0.3
	할인혜택(할인카드/쿠폰 등)이 다양해서	4.4	4.1	4.3	2.8	8.1	4.5	3.2	2.2	4.2
	멤버십카드(마일리지 적립)가 있어서	4.1	3.0	3.5	3.7	3.8	3.9	4.1	2.2	3.5
	이벤트/행사가 많아서	0.8	0.8	0.8	-	0.5	1.2	1.8	0.6	0.8
종업원서비스	종업원이 친절해서	0.8	0.7	0.8	1.7	0.3	0.6	0.9	0.3	0.8
	종업원의 전문성이 느껴져서(능숙정도)	0.9	0.7	0.8	1.4	0.5	0.3	0.9	0.9	0.8
점포입지	매장 위치가 가까워서	35.4	33.2	34.3	33.7	27.1	34.2	41.1	35.6	34.3
점포분위기	커피(음료) 품질 및 맛이 좋아서	19.0	24.5	21.8	19.1	27.4	24.7	17.4	20.0	21.7
	커피(음료) 종류가 다양해서	4.4	4.9	4.7	4.2	4.1	3.9	4.1	7.2	4.7
	커피(음료)의 전문성이 느껴져서	8.0	5.5	6.8	5.9	4.6	8.0	8.5	6.9	6.8
	매장 인테리어/분위기가 좋아서	12.0	11.4	11.7	13.0	13.0	11.2	9.1	11.9	11.6
	디저트 메뉴(케익/샌드위치 등)가 다양해서	2.1	2.6	2.4	4.0	1.9	3.3	1.8	0.9	2.4
	커피(음료)와 함께 디저트 메뉴(케익/샌드위치 /쿠키/아이스크림)등의 이용이 가능해서	2.7	4.0	3.4	3.7	2.2	2.1	3.2	5.9	3.4
기타	1.8	1.5	1.6	2.0	1.9	0.6	2.4	1.3	1.6	
합계	100	100	100.2	100	100	100	100	100	100	100.0

출처 : 상계자료

2.3. 직업과 소득에 따른 점포선택속성의 지각적 차이

직업에 따른 점포선택속성 중 가격과 종업원서비스는 점포선택에 있어 크게 비중을 차지하지 않는 것으로 나타났으며, 점포입지 요인에 있어 매장의 위치가 차지하는 비중은 경영직/관리직/전문직에 종사하는 직업에서 41%로 높게 나타나는 것을 볼 수 있다. 또한 분위기 요인에 있어서 커피의 품질과 맛은 자유직/프리랜서에 종사하는 직업에서 28.5%로 높게 나타나는 것으로 나타났다. 소득에 따른 점포선택속성의 차이를 살펴보면, 소득이 500-600만원 미만의 경우, 점포입지요인의 매장이 가까운 곳을 가장 선호하는 비중은 39.9%로 나타났으며, 또한 소득이 200-300만원 미만과 600만

원 이상의 그룹에서 점포의 분위기 요인 중 커피의 품질과 맛에 의해 점포를 선택하는 비중이 각각 23.8%와 23.6%로 나타났다. 또한 600만 원 이상의 그룹에서는 종업원의 서비스가 점포선택에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 3> 직업에 따른 점포선택속성의 지각적 차이

(단위:%)

점포선택속성	직업별											
	사무직	판매/영업/서비스직	경영직/관리직/전문직	농업/임업/수산/축산업	전업주부	대학생/대학원생	자유직/프리랜서	시간제고용직	무직	기타	합계	
가격	가격이 저렴해서	1.7	3.7	4.6	33.3	2.1	4.1	2.3	9.5	-	9.4	7.1
	가격이 좀 더 비싸서	0.3	-	-	-	0.5	0.6	-	-	-	-	0.1
	할인혜택(할인카드/쿠폰 등)이 다양해서	5.0	4.4	3.5	-	3.2	3.4	4.6	-	4.5	9.4	3.8
	멤버십카드(마일리지 적립)가 있어서	3.7	5.9	2.9	-	2.7	3.4	2.3	9.5	9.1	-	4.0
	이벤트/행사가 많아서	0.5	2.2	0.6	-	2.1	0.3	0.8	-	4.5	-	1.1
종업원서비스	종업원이 친절해서	0.9	-	1.2	-	0.5	0.8	-	-	4.5	-	0.8
	종업원의 전문성이 느껴져서(능숙정도)	0.6	0.7	1.2	-	1.6	1.1	-	-	-	-	0.5
점포입지	매장 위치가 가까워서	32.8	32.4	41.0	-	36.2	35.8	32.3	82.7	32.8	129.0	
점포분위기	커피(음료) 품질 및 맛이 좋아서	23.7	16.9	17.9	66.7	20.2	21.9	12.8	51.9	0.2	7.4	28.1
	커피(음료) 종류가 다양해서	4.7	6.6	4.6	-	4.8	3.1	5.4	14.3	4.5	3.1	5.1
	커피(음료)의 전문성이 느껴져서	6.9	5.9	8.1	-	8.0	7.0	3.1	4.8	9.1	6.3	5.9
	매장 인테리어/분위기가 좋아서	11.0	15.4	5.8	-	10.6	14.8	14.6	14.3	9.1	3.1	9.9
	디저트 메뉴(케익/샌드위치 등)가 다양해서	2.6	2.2	2.3	-	1.6	2.8	1.5	4.8	-	3.1	2.1
	커피(음료)와 함께 디저트 메뉴(케익/샌드위치 /쿠키/아이스크림)등의 이용이 가능해서	3.8	2.2	3.5	-	4.8	2.0	3.8	-	-	9.4	3.0
기타	1.8	1.5	2.8	-	1.1	1.7	0.8	-	-	-	1.0	
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100.0

출처 : 상계자료

<표 4> 소득에 따른 점포선택속성의 지각적 차이

(단위:%)

점포선택속성		월평균 소득별						
		200만 원미만	200~300 만원	300~400 만원	400~500 만원	500~600 만원	600만 원이상	평균
가격	가격이 저렴해서	4.2	2.6	2.4	3.5	1.7	3.4	3.0
	가격이 좀 더 비싸서	0.3	0.7	-	0.3	-	-	0.2
	할인혜택(할인카드/쿠폰 등)이 다양해서	5.3	3.8	6.7	2.8	2.2	3.4	4.0
	멤버십카드(마일리지 적립)가 있어서	5.0	3.8	2.4	4.5	3.4	0.6	3.3
	이벤트/행사가 많아서	1.9	0.5	0.7	0.3	1.1	-	0.8
	종업원이 친절해서	1.1	1.0	0.7	1.0	-	-	0.6
종업원 서비스	종업원의 전문성이 느껴져서(능숙정도)	0.2	0.7	2.0	0.3	1.7	-	0.8
	매장 위치가 가까워서	31.2	33.3	31.3	38.5	39.9	35.4	34.9
점포 분위기	커피(음료) 품질 및 맛이 좋아서	22.0	23.8	21.2	18.5	20.8	23.6	21.6
	커피(음료) 종류가 다양해서	4.5	4.8	5.1	5.6	5.1	2.2	4.5
	커피(음료)의 전문성이 느껴져서	4.5	6.9	7.4	6.6	6.7	10.1	7.0
	매장 인테리어/분위기가 좋아서	13.4	11.0	12.8	8.7	11.2	13.5	11.8
	디저트 메뉴(케익/샌드위치 등)가 다양해서	2.5	3.3	2.0	2.1	2.8	0.5	2.2
	커피(음료)와 함께 디저트 메뉴(케익/샌드위치 /쿠키/아이스크림)등의 이용이 가능해서	2.8	2.4	4.0	4.9	2.8	3.9	3.5
	기타	1.1	1.4	1.3	2.4	0.6	3.4	1.7
합계	100	100	100	100	100	100	100.0	

출처 : 상계자료

<표 5> 지역에 따른 점포선택속성의 지각적 차이

(단위:%)

점포선택속성		지역별								
		서울	인천	경기도	대구	광주	대전	울산	부산	평균
가격	가격이 저렴해서	3.3	3.3	2.2	2.9	3.9	2.4	17.4	1.9	4.7
	가격이 좀 더 비싸서	0.1	-	0.7	-	-	-	-	0.6	0.2
	할인혜택(할인카드/쿠폰 등)이 다양해서	3.5	4.1	4.0	6.7	9.8	4.7	4.3	5.0	5.3
	멤버십카드(마일리지 적립)가 있어서	3.7	5.0	3.8	2.9	2.0	3.5	-	2.5	2.9
	이벤트/행사가 많아서	0.7	3.3	0.4	1.8	-	-	4.4	-	1.3
종업원 서비스	종업원이 친절해서	0.4	1.7	0.9	-	2.0	-	-	1.9	0.9
	종업원의 전문성이 느껴져서(능숙정도)	0.6	0.8	1.3	1.0	-	1.1	-	0.7	0.7
점포 입지	매장 위치가 가까워서	36.7	27.3	33.0	32.4	23.5	31.8	26.1	139.0	31.2
	커피(음료) 품질 및 맛이 좋아서	22.4	20.7	22.8	15.2	22.9	21.2	26.1	18.2	22.0
점포 분위기	커피(음료) 종류가 다양해서	4.0	3.3	6.9	1.8	5.9	2.4	13.0	3.8	5.1
	커피(음료)의 전문성이 느껴져서	6.8	9.9	6.2	7.6	3.9	7.1	-	6.9	6.0
	매장 인테리어/분위기가 좋아서	10.0	13.2	10.9	22.9	9.8	17.6	8.7	11.3	13.1
	디저트 메뉴(케익/샌드위치 등)가 다양해서	3.0	3.3	1.1	1.0	3.9	4.7	-	1.9	2.4
	커피(음료)와 함께 디저트 메뉴(케익/샌드위치 /쿠키/아이스크림)등의 이용이 가능해서	2.9	3.3	4.2	2.8	3.9	3.5	-	3.8	3.0
	기타	1.9	0.8	1.6	1.0	2.0	-	-	2.5	1.2
합계	100	100	100	100	100	100	100	100	100.0	

출처 : 상계자료

2.4. 지역에 따른 점포선택속성의 지각적 차이

지역에 따른 점포선택속성은 <표 5>와 같다.

서울, 인천, 경기도, 대구, 광주, 대전, 울산, 부산을 대상으로 조사한 결과, 광주의 경우, 29.4%로 점포의 분위기요인 중 커피의 품질과 맛에 의해 점포를 선택하는 비중이 타 지역에 비해 높게 나타났으며, 그 다음으로 울산과 서울로 나타났다.

점포의 입지에 있어 매장의 위치에 의한 선택을 살펴보면 부산이 39%를 가장 높게 나타났으며, 서울 36.7%, 경기가 33%로 나타났다.

2.5. 브랜드에 따른 점포선택속성의 지각적 차이

점포선택속성에 대해 자주 이용하는 브랜드 선택을 살펴보면 <표 6>과 같다.

가격요인으로는 저렴한 가격이나 할인혜택에 의해 자주 이용하는 브랜드 비중이 다른 요인과 비교했을 때 조금 높게 나타나는 것을 볼 수 있으며, 점포 입지 요인인 매장의 위치에 따라 자주 이용하는 브랜드 선호도를 살펴보면 부산이 39%로 매장의 위치에 따라 브랜드를 선택하는 것을 볼 수 있으며, 서울의 경우도 매장의 위치에 따라 브랜드 선택이 차지하는 비율이 36.7%로 나타났다.

<표 6> 브랜드에 따른 점포선택속성의 차이

(단위:%)

점포선택속성		가장 자주 이용하시는 브랜드 커피전문점						
		스타벅스	커피빈	카페베네	할리스	엔젤리너스	탐앤탐스	평균
가격	가격이 저렴해서	1.1	3.7	4.1	4.8	3.2	4.8	3.6
	가격이 좀 더 비싸서	0.4	-	-	0.8	0.3	0.6	0.4
	할인혜택(할인카드/쿠폰 등)이 다양해서	4.9	2.2	3.0	6.5	6.5	1.8	4.2
	멤버십카드(마일리지 적립)가 있어서	4.7	2.2	3.0	4.0	3.2	3.0	3.4
	이벤트/행사가 많아서	0.7	-	0.7	1.6	1.3	1.1	0.9
종업원 서비스	종업원이 친절해서	0.5	1.8	0.7	0.8	-	1.1	0.8
	종업원의 전문성이 느껴져서(능숙정도)	1.5	1.1	-	1.6	-	0.6	0.8
점포 입지	매장 위치가 가까워서	27.7	30.0	38.2	44.4	39.2	38.7	36.4
점포 분위기	커피(음료) 품질 및 맛이 좋아서	25.0	34.1	11.8	21.0	16.5	19.0	21.2
	커피(음료) 종류가 다양해서	6.4	5.1	4.7	3.2	2.6	3.0	4.2
	커피(음료)의 전문성이 느껴져서	13.7	4.0	2.7	1.6	4.2	4.2	5.1
	매장 인테리어/분위기가 좋아서	8.4	9.2	18.6	7.3	16.5	8.9	11.5
	디저트 메뉴(케익/샌드위치 등)가 다양해서	1.1	2.2	5.4	-	1.3	5.4	2.6
	커피(음료)와 함께 디저트 메뉴(케익/샌드위치 /쿠키/아이스크림)등의 이용이 가능해서	2.4	2.6	5.4	1.6	3.6	5.4	3.5
기타	기타	1.5	1.8	1.7	0.8	1.6	2.4	1.6
합계		100	100	100	100	100	100	100.0

출처 : 상계자료

IV. 결론

1. 요약과 시사점

점포선택속성과 관련하여 일반 외식업체를 대상으로 한 기존의 많은 연구들은 다양한 점포선택속성에 대한 소비자들의 지각이 여러 가지 요소들에 의해 복합적인 차이를 보이고 있음을 피력하고 있다. 그리고 이러한 선택속성들을 근거로 하여 소비자의 태도와 행동 등에 대한 추가적인 연구가 선행되어 왔다. 그러나 점포선택속성에 초점을 맞춘 커피전문점에 관한 연구는 최근에 와서야 활발히 진행 중이며 그것도 서울 지역을 중심으로 다루고 있다.

이에 본 연구는 일정 부류의 소비자들이 커피전문점을 선택함에 있어서 어떠한 점포속성을 중요하게 지각하는지 그리고 이러한 지각적 차이가 커피 브랜드와는 어떠한 관계가 있는지를 규명함으로써 고객의 욕구와 니즈를 좀 더 깊이 파악하여 그에 부합하는 제품과 서비스를 제공할 수 있는 방안을 제시하는데 연구의 목적을 두었다.

따라서 본 연구는 먼저 선행연구를 통하여 커피전문점의 점포선택속성에 관한 이론적인 속성들을 확인하였고, 이를 기반으로

연구의 전반적인 틀을 도출하였으며, 서울, 경기도 지역은 물론 6대 광역시 소비자들을 대상으로 실시한 2차 자료를 바탕으로 교차 분석 등 실증분석을 실행하였다.

본 연구의 결과와 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 커피전문점 선택속성에 따른 성별의 차이에서는 남성 여성 모두 가격적인 혜택이 점포 선택에 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며, 점포의 입지 요인에 있어 여성보다 남성이 매장이 가까운 매장, 커피 구입이 편한 매장에 위치한 점포를 더 선호 했다. 남성과 여성 모두 점포의 분위기가 점포의 선택에 있어 가장 많은 영향을 미쳤으며, 연령별 분석에서도 성별과 마찬가지로 점포의 분위기가 가장 중요시 하는 속성 이었다. 이는 예전에는 단순히 커피를 마시기 위해 커피전문점을 선택 했다면 이제는 커피전문점 브랜드들의 맛과 서비스의 향상으로 인해 점포의 인테리어나 메뉴의 다양성과 같은 분위기에 의해 점포를 선택함을 이로 인해 알 수 있었다.

둘째, 커피전문점의 비슷한 가격으로 인해 브랜드마다 가격은 크게 차이가 나지 않고, 서비스가 점점 중요시되고 있기 때문에 서비스 질이 높아짐에 따라 직업에 따른 점포선택속성 중 가격과 종업원 서비스는 점포 선택에 크게 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있었다. 하지만 농업/임업/수산업/축산업의 종사자들은 점포의 분위기 다음으로 가격을 중요시 하였고, 대학생/대학원생들 또한 저렴한 가격의 영향을 받았다.

셋째, 소득에 따른 점포선택속성의 차이를 보면, 점포의 입지와 분위기가 점포를 선택함에 있어 높은 영향을 가진 속성으로 나타났으며, 200만원 미만의 소득을 가진 그룹에서 가격적 속성 중 가격이 저렴해서 점포를 선택하는 비중은 200만원 미만의 소득을 가진 그룹, 600만원 이상의 그룹 순으로 나타났다. 이로 인해 가격적 혜택과 소득의 차이는 상관관계가 없음을 알 수 있다. 또한 600만원 이상의 그룹에서는 종업원 서비스가 영향을 미치지 않았다.

넷째, 지역에 따른 점포 선택속성을 보면 울산이 가격속성의 영향을 가장 많이 받는 지역으로 나타났으며, 부산이 가장 적게 받는 지역이었다. 점포의 입지는 모두 크게 영향을 미치는 가운데 광주는 조사 지역들 중에 가장 영향을 적게 받았다. 이는 각 지역마다 주 고객이 편리하게 이용할 수 있는 입지 선점이 매우 중요한 요소임을 알 수 있었다. 또한 울산은 종업원 서비스의 영향을 받지 않았고, 점포 분위기 중 품질과 맛에 의해 점포를 선택 하였다.

다섯 째, 점포 속성에 따라 자주 이용하는 브랜드 선택은 가격 요인이 다른 요인들에 비해 조금 높게 나타났으며, 광주가 가격속성 중 할인혜택에 조사 지역들에 비해 높게 반응하고, 커피 품질과 맛에 작은 비중을 두었다. 점포 입지 요인인 매장의 위치에 따라 자주 이용하는 브랜드 선호도를 살펴보면 부산이 매장의 위치에 따라 브랜드를 선택하는 것을 볼 수 있으며, 울산은 종업원의 친절성이나 전문성의 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

위의 결과를 토대로 본 연구의 실무적 시사점을 도출해 본다면, 프랜차이즈 커피전문점 기업에서는 단순히 점포수만 늘리는 공격적 마케팅 전략에 총력을 기울이기 보다는 고객을 배려하는 즉, 분위기 있는 환경을 조성하고 고객들이 접근하기 용이한 곳으로 점포를 선택하는 게 바람직하리라 판단된다.

2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구의 한계점으로는 첫째, 응답자의 분포가 수도권에 편중

되어 있다는 것이다. 본 연구에 이용된 2차 자료를 보면 서울지역의 응답자 수는 경기도 지역에 비해 압도적으로 많았고 경기도 지역의 응답자 수 또한 6대 광역시에 비해 압도적으로 많았다. 따라서 지역 표본이 해당 지역의 모집단을 대표하는데 어느 정도의 한계가 있다고 판단된다.

둘째, 응답자의 비율을 측정적으로 사용한 점이다. 본 연구에서 점포선택속성에 대한 지각정도와 브랜드 선호도를 측정함에 있어서 응답자의 비율을 척도로 사용하였는데 이를 통해 점포선택속성과 브랜드 선호도 간의 관계, 집단 간 차이를 비교적 정확하게 규명하기에는 한계가 따른다.

따라서 향후 연구에서는 위의 한계점을 보완하고 다음과 같은 추가적인 연구가 필요할 것이라 판단된다.

커피전문점들이 점차 지방으로 확대되어 가고 있는 추세에 비추어 볼 때, 6대 광역시 뿐만 아니라 지방 소도시의 소비자들까지 포함하여 설문조사를 실행하여 1차 자료를 수집하는 것이다. 특히 설문조사에서 관련된 변수들을 리커트 척도로 측정하되 점포선택속성에 대한 지각정도, 브랜드 선호도 외에도 재 구매의도까지 포함시킬 수 있다. 따라서 상관관계분석, 다중회귀분석, 분산분석 등을 통해 더욱 정교한 실증분석을 실행하여 소비자의 태도와 행동에 대한 보다 세밀한 분석결과를 도출해야 할 것으로 사료된다.

Received: November 17, 2011.

Revised: March 06, 2012.

Accepted: March 16, 2012.

References

- 강혜숙, 이용일(2009), “소비자지식수준과 항공권 유통경로 신뢰 및 위험지각간의 관계에 관한 연구”, *유통경영학회지*, 12(5), 45-67.
- 고호석(1999), “패밀리레스토랑 이용객의 서비스품질 속성에 관한 기대와 만족차이에 관한 연구”, *한국관광학회*, 22(1), 78-97.
- 기명옥, 이동일(2008), “브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향 -소비자 지식의 조절효과를 중심으로-”, *외식경영연구*, 11(3), 49-72.
- 김광규(1998), 전략적 소매마케팅, 서울: 형성출판사.
- 김문정, 조윤기(2008), “저관여 상품구매의 소비자 행동특성에 관한 연구”, *유통과학연구*, 6(2), 81-93
- 김영옥(2003), “테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구”, *한국조리학회지*, 9(3), 141-154.
- 김주연, 김학준, 김철민(2009), “커피전문점 서비스요소가 고객의 감정 및 충성도에 미치는 영향”, *한국조리학회지*, 15(1), 271-286.
- 김주연, 안경모(2010), “커피 전문점 이용자의 일반적 특성, 선택속성, 커피 음용 행동 및 긍정적 감정 간 관계”, *동아시아 식생활학회지*, 20(5), 812-822.
- 김현국(2002), “원두커피의 브랜드 및 점포선택속성에 관한 연구”, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김홍범, 이정원, 노윤정(2007), “커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향”, *외식경영연구*, 10(4), 237-252.
- 매일경제신문(2011), 10월 13일자
- 박현규(2010), “브랜드이미지가 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 커피전문점을 중심으로”, 건국대학교 석사학위논문.
- 서성무, 홍병숙, 진병호(2002), *패션비즈니스*, 서울 : 형설출판사.
- 신동철(1989), “점포분위기에 관한 연구- 환경심리학적 접근을 중심으로-”, 서울대학교 대학원.
- 우종필, 윤남수(2011), “커피전문점의 시장세분화와 소비자행동 차이 분석: 카페베네 사례를 중심으로”, *유통과학연구*, 9(4), 5-13.
- 유중서, 김정애(2010), “테마레스토랑의 이미지가 충성도에 미치는 영향”, *유라시아연구*, 7(3), 133-147.
- 윤명길, 고창룡(2003), *활인점 경영과 실무*, 서울: 도서출판두남.
- 윤명길, 김유오(2007), “한국에서의 유통학문 연구 방법론에 대한 소고”, *유통과학연구*, 5(1), 75-88.
- 윤훈현(2005), 소비자 행동론, 서울 : 석정.
- 이지현(2011), “체험매장의 지각된 용이성과 유용성이 만족과 충성도에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 9(3), 5-14.
- 이학식, 안광호, 하영원(2005), 소비자행동, 서울 : 법문사.
- 전지영, 이애주(2010), “브랜드인지도에 따른 외식기업 브랜드로고의 현지화 요인별 브랜드 이미지 인식 연구 : 맥도날드 사례 중심으로”, *외식경영연구*, 13(2), 33-56.
- 정성채(1982), “소비자 구매행동에 있어서 점포선택의 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 정영우(2006), “커피 전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구”, *한국조리학회지*, 12(4), 1-17.
- 최영심, 김영태, 지옥화(2009), “서울지역 대학생의 커피전문점 이용실태에 관한 연구”, *한국조리학회지*, 15(1), 287-295.
- 최정은(2004), *고급스러운 이태리풍 커피전문점 파스쿠치*, 서울 : 리드 앤 리드.
- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1975), *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, New Jersey; Prentice-Hall
- Baker, J.(1987), "The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective in The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage", John A. C. , Carole A. C . and James S . eds. Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Baker, J., Bamberg, P., Bishop, K., Gillick, L., Helman, V., Huang, Z., Ito, Y., Lowe, S., Peskin, B., Roth R. & Scattone, F.(1992). "Large vocabulary recognition of Wall Street Journal sentences at Dragon systems", Speech and Natural Language Workshop, 23-26 February, Harriman, New York, 387-392.
- Berman, Berry and Evans, Joel R.(1995), *Retail Management*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall
- Berry, L.L. & Lampo, S.S.(2004), "Branding labour intensive services". *Business Strategy Review* 15(1): 18-25
- Berry, C.A., Shaywitz, S.E. & Shaywitz, B.A.(1985), "Girls with attention deficit disorder: A silent report on behavioral and cognitive characteristics", *Pediatrics*, 76, 801-809
- Chaudhuri Arjun & Holbrook Morris(2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”, *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R. and Cowles, Deborah(1990), "Relationship quality in services selling: An

- Interpersonal Influence perspective," *Journal of Marketing*, 54 (July), 68-81.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D.(1991), "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations", *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Engel, J.F., Kegerris, R.J. and Blackwell, R.D.(1969) "Word of mouth communication by the innovator", *Journal of Marketing*, 33, 15-19.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-373.
- Ghosh, Avijit and Craig, C. Samuel(1983), "Formulating Retail Location Strategy in a Changing Environment," *Journal of Marketing*, 47(Summer), 56-66.
- Grace, D. & ÓCass, A.(2005), "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", *Journal of Product & Brand Management*, 106-116.
- Grewal, D. & Sharma, A.(1991), "The Effect of Sales-force Behavior on Customer Satisfaction: An Interactive Framework", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 11(3), 13-23.
- Hansen, M.H. & Weinberg, C.B.(1979), "Retail market share in a competitive market, *Journal of Retailing*, 55, 37-46
- Hartline, M.D., Ferrell, O.C.(1996), "The management of customer-contact service employees: an empirical investigation", *Journal of Marketing*, 60(October), 52-70.
- Hutcheson, GD, and L. Moutinho(1998), "Measuring preferred store satisfaction using consumer choice criteria as a mediating factor", *Journal of Marketing Management*, 14(7), 705-720
- James, D.L., Durand, R.M. and Dreves, R.A.(1976), "The use of multi-attributes model in a store image study", *Journal of Retailing*, 52(2), 23-34
- Keller, K. L.(1998), *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P.(1974), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 50(4), 48-64.
- Kotler, P.(1988), *Marketing Managemen* (6th ed.), New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P.(1986). *Principles of Marketing*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hal.
- Lee, Lang-Ju(2012), "A Study on VMD for Development of Traditional Markets: Focused on Korean Clothes Shops", *Journal of Distribution Science*, 10(1), 11-22.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R.(1991), "Two Approaches to Service Quality Dimensions", *The Service Industies Journal*, 11(3), 287.
- Low, G.S. and Lamb, C.W.(2000), "The measurement and dimensionality of brand associations", *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.
- Martineau, Pierre(1958), "Social classes and spending behavior", *Journal of Marketing*, 23, 121-130.
- Morgan, D.(1993). *Successful Focus Groups: Advancing the State of the Art*. Newbury Park, CA: Sage.
- Novak, A.(1997), *Store Planning and Design*, New York: Lebar Friedman Books.
- Shim, S. & Mahoney, M.Y.(1992). "The elderly mail-order catalog user of fashion products: a profile of the heavy purchaser", *Journal of Direct Marketing*, 6(1), 49-58.
- Specht, N., Fichtel, S. and Meyer, A.(2007), "Perception and Attribution of Employees' Effort and Abilities: The Impact on Customer Encounter Satisfaction", *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), S. 534-554
- Schneider, B. and Bowen, D.(1985), "Employee and customer perceptions of service in banks: replication and extension", *Journal of Applied Psychology*, 70, 423-33.
- Swinyard, R.W. & Struman, D.K.(1986), "Market segmentation, finding the heart of your restaurant's market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(1), 89-96.
- Zeithaml, V.A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-21.