

# 점포개성 척도를 이용한 커피전문점 브랜드 이미지 포지셔닝

이동한\* · 이창주\*\* · 이형근\*\*\*

\*\*\*\*\*

국내 커피전문점 시장은 지난 1999년 스타벅스가 매장을 개설한 시점으로부터 10여년 이상의 시간이 경과하면서 양적으로도 급격한 성장을 지속하여 왔다. 최근에는 각 커피전문점 브랜드별로 경쟁이 가속화되면서 맛이나 서비스의 차이가 줄어들어 가는 경향을 보이는 등 성숙기 시장의 특성을 보이고 있다. 경쟁이 매우 치열해지는 성숙기 시장에서는 제품 및 서비스 차별화와 가격 프리미엄의 확보를 위해서는 차별적인 브랜드 이미지를 구축하는 것이 필요하다. 본 연구는 성숙기에 진입한 국내 커피전문점 시장의 주요 5개 브랜드에 대해 점포개성 척도를 사용하여 현재의 포지셔닝을 실증적으로 분석하였다. 그 결과를 바탕으로 실무적인 시사점을 제시하였다는 점에서 본 연구의 의의가 있다. 연구 결과, 소비자들은 커피전문점 브랜드를 국내 중소기업 전문브랜드와 외국 전문브랜드로 나누거나, 매장의 규모가 큰 매장이 다수인 브랜드와 소규모 매장이 많은 브랜드로 구분하여 인식하고 있다는 점, 그리고 소비자들이 이상적으로 생각하는 브랜드의 점포개성은 신뢰, 세련, 매력이라는 점을 발견하였다. 이와 같은 연구 결과를 바탕으로 파악된 각 커피전문점의 점포개성 이미지 강약점을 토대로 강점은 강화하고 약점을 보완하기 위한 마케팅 전략을 수립하고 실행해야 할 것이다.

주제어 : 커피전문점, 점포개성 척도, 포지셔닝, 다차원척도법(MDS), 다중대응분석(MCA)

\*\*\*\*\*

## I. 서 론

국내 커피 시장의 규모는 지난해 4조 1300억 원으로 2007년 1조 5580억 원에서 2.5배 커

\* 세종대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 (주저자, unibrdst@gmail.com)

\*\* 세종대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 (교신저자, 68icj@daesang.com)

\*\*\* 세종대학교 일반대학원 경영학과 박사과정 (공동저자, hklee@kmac.co.kr)

졌다. 인스턴트의 성장세는 다소 둔화세를 보이는 반면, RTD(Ready to Drink)음료와 커피 전문점의 매출은 지속적으로 늘어나는 추세다. 커피전문점의 점유율은 2007년 28%에서 매년 성장해 37%까지 증가하였다. 2012 한국유통연감 및 한국기업콘텐츠진흥원에서는 국내 커피전문점이 2012년 말 15,000개를 넘어선 것으로 추산했다. 제과점, 생과일주스 전문점, 음식점 등 커피를 판매하는 곳까지 포함하면 약 30,000개에 이르는 것으로 나타났다(중앙일보, 2013). 이처럼 국내 커피전문점 시장이 포화상태에 도달함에 따라 수년간 지속해온 업계의 성장세도 다소 주춤한 상태다. 카페베네, 탐앤탐스, 할리스커피 등 상위 프랜차이즈의 신규매장 출점이 눈에 띄게 줄어든 것은 물론 전체 매장 수의 증가율도 절반수준으로 떨어졌다(식품외식경제, 2013). 이와 같은 상황을 바탕으로 향후 각 커피전문점 브랜드가 시장에서 살아남기 위한 치열한 경쟁이 불가피하다는 것을 예상할 수 있으며, 경쟁우위 확보를 위한 전략적 마케팅 활동에 대한 필요성 또한 증가될 것으로 전망된다.

일반적으로 어느 한 산업의 구조는 시간이 지남에 따라 역동적으로 변화한다. 예를 들어 기업 간에 기술의 평준화, 경험 곡선효과 혹은 규모의 경제를 기반으로 한 원가의 하락, 경쟁기업 수의 변화 등과 같은 시장측면의 변화로 인해 산업의 구조가 변할 수 있는 것이다. 이와 같은 산업구조의 변화를 파악하기 위해 제품수명주기(product life cycle)의 개념이 활용된다. 이 개념에 의하면 제품의 판매는 예측 가능하게 변하며, 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기의 4단계를 거치게 된다. 각 단계는 고객의 특성, 경쟁상황, 기업의 수익성 등의 측면에서 서로 다른 특징을 가지고 있으며, 기업에게는 각기 다른 기회와 위협을 제공한다. 결과적으로 이러한 변화는 기업의 전략과 전술에 중요한 영향을 미치게 된다(안광호 등, 2009). 국내 커피전문점 산업의 도입기를 스타벅스가 국내에 처음 매장을 개설한 시점으로 본다면 최초 도입시점으로부터 약 10년 이상 기간이 경과하였으며, 그 동안 커피전문점 산업의 양적인 성장과 더불어 현재의 경쟁 상황을 제품수명주기의 각 단계별 특징에 비추어 볼 때 국내 커피전문점 시장은 성장기를 거쳐서 성숙기에 진입한 상황으로 판단해 볼 수 있다(문성식, 2011; 이동한 등, 2012). 이처럼 경쟁의 강도가 치열한 성숙기 시장에서는 제한된 마케팅 자원(marketing resource)을 효율적으로 투입하여, 성과를 극대화하기 위한 전략적 마케팅 활동이 요구된다(Fleisher & Bensoussan, 2003). 기업의 생존과 성장은 속해 있는 시장의 환경과 환경에 대응하는 전략에 의해 영향을 받는다(Dess & Davis, 1984). 특히 전략은 조직이 처한 환경에 적응 또는 대응해 나가는 상호 작용의 패턴이라는 점을 고려 할 때, 환경과 전략은 불가분의 관계에 있다(김범중, 1997). 결국 시장이 현재 어느 단계에 있는지를 파악하고, 이를 바탕으로 소비자들이 원하는 것은 무엇인지를 최우선으로 고려하는 소비자 중심의 원칙에 입각하여 마케팅 전략 수립 및 실행을 추진하여야 한다(Page, 2003). 소비자 중심의 마케팅 전략은 소비자행동을 기초로 한 시장을 세분화(segmentation)하고, 표적시장을 선정(targeting)하여, 표적시장 내 경쟁하고 있는 브랜드들에 대한 차별점을 찾아 바람직한 위치를 선정(positioning)하는 과정을 통해서 수립된다(Kotler, 1997).

특히 성숙기 시장에서 지속적으로 제품과 서비스의 차별성과 가격 프리미엄을 유지하기 위해서는 제품, 서비스 그리고 브랜드 이미지에서 차별적 우위를 가져야만 한다(안광호 등, 2009). 이러한 환경에서 브랜드는 차별화된 경쟁우위 수단이며, 강력한 브랜드는 경쟁브랜드와 차별화된 이미지를 소비자들에게 전달하여 구매의도에도 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 경쟁자가 감히 넘볼 수 없는 브랜드 이미지를 형성하는 것은 치열한 경쟁 환경에서 우위를 점할 수 있는 수단을 갖는 것이다(채명수 등, 2011에서 재인용). 브랜드는 소비자 의사결정과 선택을 위한 강력한 휴리스틱 단서(heuristic cue)로 작용하게 되는데, 식품이나 외식 산업의 메뉴처럼 소비자들이 구매 전에는 지각할 수 없는 내적속성을 지닌 경험재의 경우 더욱 민감하게 반응한다(문성식, 2011). 이는 현대 사회에서 소비자는 감성적 기준에 의해 특정 브랜드를 선호하고 그 브랜드가 지니고 있는 차별화된 이미지에 대한 믿음이 구매행동으로 이어진다는 점에서 브랜드 이미지가 중요하다고 할 수 있다(Martenson, 2007). 특히 외식 산업의 경우 각 업체별로 맛이나 서비스의 차이가 줄어드는 경향을 보임에 따라 경쟁 상황에 대한 효율적인 대응이 어려워졌고, 결국 소비자가 갖는 브랜드 이미지가 중요한 평가요소가 되었다(김태희 등, 2009).

이와 같은 배경 하에 주요 커피전문점의 브랜드 개성이 아닌 상징적인 점포 이미지를 측정할 수 있는 점포개성 척도를 이용한 지각도(perceptual map)를 작성하여, 소비자 인식 속에 어떻게 포지셔닝(positioning)하고 있는지를 파악하는 것과, 각 세분시장별 이상점(ideal point)을 확인하여 향후 주요 커피전문점들이 시장에서 경쟁우위를 점하기 위해 지향해야 할 점포개성에 의한 이미지 방향을 발견하기 위한 실증연구를 통해 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 커피전문점에 관한 이론적 고찰

#### 2.1.1. 커피전문점에 대한 정의

커피전문점에 대해 홍기운(2003)은 외식산업의 범주에 속하는 업태의 한 유형으로 정의하였으며, 아래 <표 2>에 제시한 연구자들의 외식산업에 대한 유형 분류에서도 확인된 바와 같이 커피전문점은 외식산업의 한 형태로 볼 수 있다. 커피전문점은 커피를 주력으로 도넛, 샌드위치, 파이 등 가벼운 스낵형의 식사와 음료를 취급하는 레스토랑의 한 형태로 볼 수 있다. 박기용(2008)은 커피전문점이 외국에서는 보통 레스토랑의 기능과 겸비하여 운영되고 있으나, 국내에서는 커피와 간단한 스낵류를 판매하는 호텔 커피숍과 커피만을 전문적으로

판매하는 일반 커피숍으로 분류하였다. 본 연구에서는 커피전문점을 다양한 커피 상품을 주력으로 판매하면서 다양한 종류의 음료와 더불어 가벼운 스낵류를 함께 취급하는 매장으로 정의하고자 한다.

〈표 1〉 연구자별 외식 산업의 분류

구분		분류		
Coltman		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Family Restaurant</li> <li>• Coffee shop</li> <li>• Gourmet</li> <li>• Fast Food</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buffet</li> <li>• Commercial</li> <li>• Cafeteria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ethnic</li> <li>• Delicatessen</li> <li>• Institution</li> </ul>
Lundberg & Walker		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Family Restaurant</li> <li>• Coffee shop</li> <li>• Luxury Restaurant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinner House</li> <li>• Cafeteria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fast Food</li> <li>• Vending Machine</li> </ul>
Kimes & Mutkoski		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal Server</li> <li>• Mid scale</li> <li>• Family Restaurant</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fine Dining</li> <li>• Fast Food</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delivery</li> <li>• Take out</li> </ul>
Muller & Woodes	Quick Service Style	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chicken</li> <li>• Mexican</li> <li>• Sandwiches</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doughnut</li> <li>• Pizza</li> <li>• Hamburger</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ice cream</li> <li>• Retail</li> <li>• Sea Food</li> </ul>
	Midscale Service Style	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cafeteria</li> <li>• Family type</li> <li>• Sea Food</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casual dining</li> <li>• Hotel steak house</li> <li>• Ethnic</li> </ul>	
	Upscale Service Style	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casual dining: high grade</li> <li>• Hotel speciality</li> </ul>		

자료) 홍기운(2003) 최신 외식산업 개론

### 2.2.2. 국내 커피전문점 시장의 특징

국내 커피 시장의 규모는 지난해 4조원을 넘어섰다. 시장전문조사기관 AC닐슨의 조사에 따르면 국내 커피 시장은 2007년 1조 5580억원에서 2012년 4조 1300억원으로 2.5배 커졌다. 인스턴트의 성장세는 다소 둔화세를 보이는 반면, RTD(Ready to Drink)음료와 커피전문점의 매출은 늘어나는 추세다. 커피전문점의 점유율은 2007년 28%에서 매년 성장을 지속하여 37%까지 증가되었다. 이와 함께 커피전문점의 수도 늘어나고 있다. 2012 한국유통연감 및 한국기업콘텐츠허브는 국내 커피전문점이 2012년 말 1만 5000개를 넘어선 것으로 추산했다. 제과점, 생과일주스 전문점, 음식점 등 커피를 판매하는 곳까지 포함하면 약 3만개에 이르고 있다. 전문가들은 커피전문점이 증가하는 이유가 공간의 개념이 확대되었기 때문이라고 한다(중앙일보, 2013).

국내 커피 시장이 포화상태에 도달함에 따라 수년 간 지속해온 커피전문점업계의 성장세

도 다소 주춤한 상태다. 카페베네, 탐앤탐스, 할리스커피 등 상위 프랜차이즈의 신규 매장 출점이 눈에 띄게 줄어든 것은 물론 전체 매장 수 증가율 역시 전년 대비 절반 수준으로 떨어졌기 때문이다. 이에 각 업체에서는 해외진출과 지방상권 공략 등으로 새로운 시장을 개척하는 한편, 다양한 디저트 메뉴를 선보이는 특화 매장을 개설하는 등 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 돌파구를 모색하는데 주력하는 모습이 다(식품외식경제, 2013). 국내 커피전문점의 매장 수 현황은 <표 2>에 제시한 바와 같다.

<표 2> 커피업계 2011년 vs. 2012년 매장 수 현황

구분	회사명	매장수(개)	
		2011년	2012년
스타벅스	(주) 스타벅스코리아	455	480
엔젤리너스커피	(주) 롯데리아	550	788
이디야커피	(주) 이디야	580	800여
주커피	태영에프앤비(주)	79	79
드롭탑	(주) 다도글로벌	21	80
카페베네	(주) 카페베네	730	830여
커피빈	(주) 커피빈코리아	244	255
투스텝프레이스	(주) CJ푸드빌	200	300
파스쿠치	(주) 파리크라상	190	261
할리스커피	(주) 할리스에프앤비	366	396

자료) 식품외식경제(2013)

## 2.2. 제품 수명주기와 성숙기 시장의 특징

제품수명주기(product life cycle; PLC)이론은 Vernon(1966)에 의해 제창된 것으로 1960년대 미국의 신제품들이 시장에 소개되어 쇠퇴하는 일련의 과정을 도입기, 성장기, 성숙기, 쇠퇴기 4단계로 나누고 단계별로 특징을 유형화하여 설명하였다. 이유재(2008)는 제품수명주기와 마찬가지로 시간에 따른 매출 기준으로 서비스수명주기(service life cycle; SLP)가 있다고 하였으며, 김은영, 이진렬(2005), 안혜신(2012)은 일반적으로 제품에 제품수명주기가 있듯이 브랜드에도 브랜드 수명주기(brand life cycle)가 있어, 그 브랜드의 수명 주기 상 현재 위치를 파악하여, 그에 적합한 전략을 사용하는 것이 매우 중요하므로, 브랜드 수명 주기의 개념을 정리하고 각 단계별 광고디자인 전략을 제안하기도 하였다. 다음 <표 3>에 제품수명주기의 각 단계별 특징과 전략을 정리하여 제시하였다.

〈표 3〉 제품수명주기 각 단계별 특징 및 전략

구분	도입기	성장기	성숙기	쇠퇴기	
시장특성	매출	매출액 낮음	매출 급속증가	매출 정점	매출 감소
	원가	고객당 비용 높음	평균 수준	낮음	낮음
	수익	부정적	수익 증가	높은 수익	수익 감소
	고객	혁신적 고객층	초기 수용자	다수	추종 수용자
	경쟁사	적음	경쟁자 증가	다수	감소
마케팅목적	인지도 제고 제품의 시장 정착	시장 점유율 극대화 자사 브랜드 확립	시장 점유율, 유지 수익 극대화	비용 지출 억제	
마케팅전략	제품	기본 제품 제공, 높은 품질 제품 출시 속도 /타이밍	제품 확장 서비스 품질 보증	브랜드 모델의 다양화	취약 아이템 퇴출
	가격	원가+마진	시장침투 가격	최고 경쟁자 필적 가격	가격 낮춤
	유통	선택적 유통체계	집중적 유통체계	강화된 집중적 유통체계	수익성 없는 곳 정리
	광고	초기 수용자 및 판매자 인지도 제고	매스마켓 인지도 제고	브랜드 차별화 우수성 강조	추성도 유지 위한 비용지출 축소
	판촉	혁신 계층 유입 강력한 판촉	충성도 높은 고객 요구 이용 축소	브랜드 교체 자극 판촉 활동 강화	판촉 활동 축소

자료) 선행연구를 바탕으로 연구자 재구성

제품수명주기의 각 단계별 특징 중에서 본 연구의 대상이 되는 커피전문점이 위치하고 있는 성숙기 시장의 특성을 살펴보면, 매출은 성장기에서와 같이 급격하게 증가되지는 않으나, 최고 수준이 유지되는 시기로 이익 측면에서는 일정한 비율의 이익이 유지되거나, 시장의 정체와 경쟁 심화에 따라 소폭 감소되는 경향을 보이기도 한다. 생산원가 및 고객 일인당 촉진비는 다소 낮아지게 되며, 성장기에 높은 시장 성장세를 보고 많은 경쟁자들이 대거 시장에 진입한 결과 성숙기 시장에서는 경쟁력이 약한 경쟁자는 도태됨으로써 과점상태를 유지하는 상황으로 변화 된다. 이 시기의 소비자 특성은 많은 구매 경험과 고객층의 확산으로 인해 다양한 소비자 취향이 나타나게 되어 구매층은 성장기의 초기 수용층(early adopter)에서 중간 다수층(middle majority)으로 확대된다. 성숙기 시장의 마케팅 목표는 고객 충성도(loyalty)를 강화하여 단골고객의 유지관리 및 방어와 경쟁사 고객을 자사고객으로 전환하는데 있으며, 브랜드 재활성화에 대한 검토와 준비도 필요하다. 마케팅 목표를 달성하기 위해서는 시장세분화, 제품의 개선과 모델의 다양화를 통해 이질적인 소비자 욕구를 충족을 위한 전술적 활동이 요구된다. 한편, 경쟁가격 정책의 실시, 단골고객을 유지하고 경쟁사 고객을 전환하기 위한 촉진 활동에 주력하여야 한다(안광호 등, 2009).

## 2.3. 브랜드 및 점포개성과 이미지에 관한 이론적 고찰

### 2.3.1. 브랜드 개성과 이미지

Aaker(1997)는 브랜드 퍼스널리티를 "소비자들이 특정브랜드에게 귀속시키는 인간적 특성들의 집합(the set of human characteristics associated with a brand)"으로 정의하면서 브랜드 개성이론의 접근법 가운데 특성이론을 바탕으로 하여, 브랜드 개성의 본질적 개성차원을 이끌어 내어 브랜드 개성구조의 이론적 틀을 발전 시켰다. 브랜드 개성 차원들을 확인하기 위해 총 631명의 실험대상자들이 37개의 브랜드를 114개의 개성 특징들에 대해 등급을 부여한 결과 고객들은 브랜드가 5개의 구별되는 개성 차원이 있음을 발견하였다. Aaker가 도출해낸 브랜드 개성의 5가지 차원은 성실함(sincerity), 활기(excitement), 역량(competence), 세련됨(sophistication), 그리고 강인함(ruggedness) 이며, 이 5가지 브랜드 개성을 중심으로 각각의 요인을 구성하는 42개의 구체적인 개성 항목들을 추출하였다. Aaker(1997)가 발견한 브랜드 개성 요인은 사람과 브랜드 개성에 모두 관련된 특성이므로 제품 및 서비스 범주에 관계없이 일반화가 가능하며, 국내의 연구에서도 적용되어 타당성이 입증되었다(김형길 등, 2007). Keller(1993)는 브랜드 지식을 소비자들이 특정 브랜드에 대해 알고 있는 정도가 차이가 만들어내는 것으로 보고 그 구성요소를 브랜드 인지(brand awareness)와 브랜드 이미지(brand image)로 나누어 설명하고 있다. 브랜드 이미지란 소비자들이 기억 속에 있는 브랜드 연상이 반영된 집합체라고 정의하고, 브랜드 연상의 유형, 브랜드 연상의 호의성, 브랜드 연상의 강도, 브랜드 연상의 독특성에 따라 브랜드 이미지는 다양하게 나타난다고 하였다. 또한, 브랜드 이미지의 구성에 대해 Koubaa(2008)는 취향, 가치관, 성격 사회적 지위 등 소비자 자신의 특성 나타내는 내적요소와 상품의 특성을 나타내는 외적 요소로 이루어진다고 하였다. 내적요소는 소비자의 개인적인 특성에 따라 사물을 보고 느끼는 관점이 다를 수 있기 때문에 브랜드에 대한 이미지 또한 달라질 수 있다. 외적 요소의 구체적인 예로서 상품의 이름, 물리적인 특성, 상품의 포장과 이미지를 상징하는 로고 등도 포함된다(한성호, 2011에서 재인용). 브랜드 이미지란 특정브랜드에 대해 갖는 신념의 묶음(Kotler, 1997), 의미 있는 방식으로 조직된 연관의 묶음(Aaker, 1991), 또는 소비자들의 기억 속에 담겨있는 브랜드 연상들에 의해서 반영된 브랜드에 대한 인식(Keller, 1993) 이라고 정의할 수 있다. 어떤 제품 계열에 있어서 각 브랜드들은 저마다 개성을 가지고 있는데 소비자들이 특정기업의 브랜드에 대한 신념 등과 같이 상품 그 자체에 대한 좋고 나쁜 감정과, 상품과 관련된 사고나 인상을 브랜드 이미지라고 한다. 브랜드 이미지는 소비자가 제품을 사용해 본 과거의 경험과 제품에 대한 인상 등 그 브랜드에 대한 여러 정보로부터 형성된 전반적인 인식에 의해 나타나는 것으로서, 특정 브랜드에 대한 긍정적 이미지를 가진 소비자는 그 브랜드를 구매하게 되므로 제품에 있어서 브랜드 이미지는 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

따라서 브랜드 이미지는 마케팅 이론 중 차별화 전략의 주요한 내용이 되고 있으며 화장품, 의류, 음료 등과 같이 그 특성상 유행에 민감한 제품은 제품자체의 차별화에 한계가 있어 소비자들은 구매결정 시 브랜드 이미지에 더욱 더 의존하게 되므로 브랜드 이미지가 더욱 중요해 지는 것이다.

### 2.3.2. 점포개성과 이미지

점포개성(store personality)은 레이아웃, 구조 등의 기능적 속성과 심볼, 색상 등의 심리적 속성이 결합에 의해 형성된다고 주장한 Martineau(1958)에 의해 처음으로 사용되었다(전달영, 김주완, 2008). Martineau(1958)의 점포개성은 일반적인 점포 이미지를 포괄적으로 나타낸 것이며, 점포 이미지는 소비자가 특정 점포에 대해 일정기간 동안 형성해 온 점포에 대한 전반적인 인상으로 정의할 수 있다(Steenkamp & Wedel, 1991). 전달영, 김주완(2008)은 점포 이미지에 대한 대부분의 선행연구들이 기능적 속성과 상징적 속성이 결합된 개념으로 간주한다고 주장하면서 기능적 점포 이미지는 소매점의 머천다이징, 품질, 가격, 서비스, 구색 등과 같은 점포의 객관적인 속성을 나타내고, 상징적 점포 이미지는 고급스러움, 현대적인, 우아함, 친근감 등과 같은 감성적인 속성을 의미한다고 하였다. 이들은 열의(enthusiasm), 세련(sophistication), 신뢰(trust), 매력(attraction), 불쾌(unpleasantness)의 다섯 가지 차원의 총 20개 항목으로 구성된 점포개성 척도를 개발하여 제시하였다.

커피 전문점 이미지에 관한 선행 연구를 살펴보면, 박진영, 석미란(2011)은 브랜드이미지 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향을 연구하면서, 이미지의 구성요소를 독특성, 개성, 차별성, 특별함, 흥미로움 항목으로 측정하였고 채명수 등(2011)은 효용성, 신뢰성, 호감성, 차별성, 상품성, 편안함의 다섯 가지 브랜드 개성 차원으로 브랜드 이미지를 구성하였다. 또한 최형민, 어윤선(2012)은 커피전문점의 점포이미지의 구성 차원을 상품이미지, 시설이미지, 직원이미지, 접근 이미지로 나누어 고객의 경제적 만족과 비경제적 만족을 매개하여 브랜드 충성도에 미치는 영향을 입증한 바 있다. 이 외에도 조수현, 강혜숙(2010), 최성수 등(2010), 김상희, 김민화(2011) 등을 포함하는 대부분의 커피전문점 이미지 관련 연구에서 브랜드 개성을 브랜드 이미지와 동일한 개념으로 사용하고 있다. 이와 같은 현상은 커피전문점을 점포로 이해하기 보다는 하나의 브랜드라는 관점에서 연구를 진행하기 때문인 것으로 사료된다.

## 2.4. 포지셔닝 및 지각도에 관한 이론적 고찰

### 2.4.1. 포지셔닝 전략

소비자들은 여러 상품에 대해서 많은 정보에 노출되어 있기 때문에 구매과정에서 의사결



정을 쉽게 하기 위해서 브랜드들을 일정한 틀에 맞추어 비교하려고 하며, 소비자들이 인상이나, 경험, 정보 등을 통해서 형성하게 되는 포지션은 기업의 입장에서는 바람직할 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다(안광호 등, 2009). Kotler(1997)는 포지셔닝이란 기업의 제품이나 서비스가 목표 고객들의 마음(target customers mind) 속에 독특하고 가치 있는 위치(place)를 차지하도록 기업의 제품이나 서비스를 디자인하도록 하는 활동으로 정의하였다. 웹스터 사전을 통해 'position'의 의미를 살펴보면, 상대적인 위치, 상황 혹은 입장(relation palace, situation or standing)으로 설명하고 있다. 이러한 설명 중에서 가장 의미 있는 단어는 상대적(relative)이라는 말이다. 즉, 다른 사물과의 관련성 하에 포지션의 개념을 이해하여야 한다. 어느 하나의 브랜드가 단독적으로 어떤 위치를 형성 할 수 없고 경쟁 브랜드와 대비되어야만 위치가 형성되기 때문이다.

채서일(1997)은 포지셔닝에 대해서 경쟁우위 달성을 목적으로 소비자의 마음속에 경쟁자의 제품 혹은 서비스와 다르게 인식되도록 필요한 마케팅 믹스 요인들을 조합하는 활동이라고 정의하여, '포지셔닝 전략은 표적시장에서 경쟁우위 달성을 위해서 꼭 필요한 수단이다'라고 주장하였다. 기업의 포지셔닝 전략은 시장세분화를 기초로 정해진 표적시장 내 고객들의 마음에 자사분석, 고객분석, 경쟁분석 등을 기초로 하여 얻은 전략적 위치를 계획한다는 의미로 시장에 대한 기업의 의사결정을 종합적으로 반영하고 있는 것이다. 기업의 고객은 누구이며, 그들에게 어떤 이미지를, 어떤 방법으로 인식시키려고 노력하는가를 포지셔닝 전략에 의해 파악할 수 있다(이유재, 2008). 나영선, 안성식(2007)은 시장에서 보다 경쟁력 있는 포지션을 확보하는데 그 의의가 있으며, 외식기업의 이익창출과 충성고객의 확보는 성공적인 포지셔닝 전략의 결과물이라고 하였다. 서비스 상품의 포지셔닝을 위해서는 고객들이 해당 조직의 서비스에 대해 어떻게 지각하고 있는가에 대한 인식의 분석이 중요하다(이유재, 2008). 이러한 인식에 대한 이해를 바탕으로 기업은 자신의 브랜드가 고객들의 마음속에 고유한 위치를 차지할 수 있도록 다양한 방향으로 전략을 전개 할 수 있기 때문이다.

#### 2.4.2. 지각도

지각도(perceptual map)는 포지셔닝 맵(positioning map)이라고도 하며, 여러 경쟁 브랜드들에 대한 소비자의 생각을 하나의 도표 상에 나타낸 것을 말한다. 즉, 제품의 주요 속성들을 축(axis) 또는 차원(dimension)으로 하여 구성된 공간 내에 경쟁상표들의 상대적 위치와 소비자들이 원하는 이상적 제품을 시각적으로 표시해주는 기법으로 이러한 지각도의 유형은 제품의 물리적인 특성을 사용한 제품 위주의 포지셔닝 맵과 소비자의 지각을 통해 작성하는 지각도가 있다(채서일, 2001).

지각도의 작성 방법은 다음과 같은 네 가지 방법을 주로 사용한다.

먼저 프로파일 차트(profile chart)에 의한 방법은 소비자 지각에 근거한 전통적인 방법으

로 일반적으로 두 개의 제품을 선별하여 이들을 다양한 속성으로 측정하여 프로파일 차트를 작성한 후에 두 제품을 비교하는 방법이다.

두 번째 요인분석(factor analysis)을 이용하는 방법은 위의 프로파일 차트에서 사용된 다양한 비교 속성들에 대해 요인분석을 실시하여 두 개의 차원으로 압축하여 포지셔닝 도면을 작성하는 것이다.

세 번째는 대응분석(correspondence analysis)을 통해서 분할표의 행(row)과 열(column)을 하나의 그래프 표현하여 관계를 파악하는 것이다. 네 번째는 다차원척도법(Multidimensional Scaling; MDS)을 이용하는 방법으로 가장 일반적으로 사용하는 방법이다(정영우, 2006).

#### 2.4.3. 커피전문점 브랜드 포지셔닝 관련 선행 연구

다차원척도법을 이용한 포지셔닝 전략에 관련된 연구 중에서 커피전문점 브랜드를 주제로 한 연구 최초의 연구는 정영우(2006)의 커피전문점 포지셔닝 전략에 관한 연구이다. 이 연구는 커피빈 & 티리프, 스타벅스, 파스쿠치, 할리스커피, 자바커피, 스위트번스, 로즈버드의 7개 커피전문점을 대상으로, ALSCAL 분석을 이용하여 유사성을 알아보고, 응답자들의 이상점을 분석하기 위해 PREFMAP을 사용하였다. 커피 맛, 서비스, 분위기, 인테리어, 브랜드, 메뉴 다양성, 방문편리, 가치의 8가지 커피전문점 선택속성을 이용하여 특징을 파악하고 추구해야 할 마케팅 방안을 제안한 연구이다. 김동진, 김기란(2008)은 선택속성에 따른 에스프레소 커피전문점의 포지셔닝에 관한 연구에서 스타벅스, 엔젤리너스, 탐앤탐스, 커피빈 & 티리프, 할리스의 5개 브랜드에 대해서 PROXSCAL을 이용하여 브랜드 유사성을 분석하고 커피 맛, 청결 및 위생, 위치 및 입지, 분위기, 가격, 서비스 신속성, 메뉴 다양성, 브랜드의 8개 선택속성에 대한 중요도를 제시하였다. 김상희, 김민화(2011)는 스타벅스, 커피빈, 할리스, 엔젤리너스, 카페베네의 5개 커피전문점 브랜드에 대한 Aaker(1997)의 개성척도 16개 항목을 이용하여 평가 자료를 가지고 탐색적 요인 분석을 실시하였다.

그 결과 매력적, 감성적, 이성적, 전문적, 합리적, 친근함의 6개 요인을 도출하였고, 이들 요인과 5개 브랜드에 대해 대응분석을 통해 지각도를 작성하고 시사점을 제시한 바 있다. 이후 김경희(2012)는 브랜드 개성 척도 항목을 이용하여 세련/전문성 요인, 정감/즐거움 요인, 강인함 요인의 세 개 개성요인을 도출하여, 스타벅스, 커피빈, 파스쿠치, 엔젤리너스의 4개 브랜드를 바이플롯(biplot)기법을 적용하여 지각도를 산출하였다. 이 연구는 인구통계학적 특성과 커피 소비행태별 세분시장에 대한 브랜드 개성 이미지의 유사성, 이미지 속성별 선호도 및 이상점을 분석하여 제시하였다는 점이 특징적이다.

가장 최근 커피전문점 포지셔닝에 관한 연구는 김유정(2012)의 연구로 ALSCAL을 이용하여, 스타벅스, 엔젤리너스, 카페베네, 파스쿠찌, 커피빈, 탐앤탐스, 할리스의 7개 커피전문점의 유사성을 분석하였고, 커피전문점 브랜드의 포지셔닝 맵상에 좌표값인 X축과 Y축의

값을 독립변수로 하고, 속성 값을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 통해 모든 속성에 대한 표준화계수 값(좌표)을 이용한 지각도를 제시하였다. 또한 각 커피전문점 브랜드별로 건물 외부의 시각적 매력, 매력적인 실내분위기, 화장실 청결성, 실내음악, 커피의 신선도, 커피 맛, 커피 가격, 직원의 전문성, 다양한 이벤트(프로모션)의 9개 선택속성에 대한 평가와 중요도 값을 이용하여 IPA(importance-performance analysis)를 실시하였고, 그 결과를 가지고 시사점을 제시하였다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 3.1. 연구 문제

성숙기 시장에 들어선 커피전문점 시장에서 주요 커피전문점 브랜드들이 경쟁우위를 점하기 위한 실무적 시사점을 제시하고자 다음과 같은 네 가지의 연구 문제를 설정하였다.

- 연구문제1. 주요 커피전문점 브랜드들의 경쟁 구조는 어떻게 형성되어 있는가?
- 연구문제2. 소비자들에게 주요 커피전문점의 점포 이미지는 어떻게 인식되어 있는가?
- 연구문제3. 세분시장별로 이상적으로 인식되어 있는 점포이미지는 무엇인가?
- 연구문제4. 향후 경쟁우위를 확보하기 위한 점포 이미지에 의한 주요 커피전문점 브랜드의 포지셔닝 방향은 어디인가?

#### 3.2. 연구 방법 및 절차

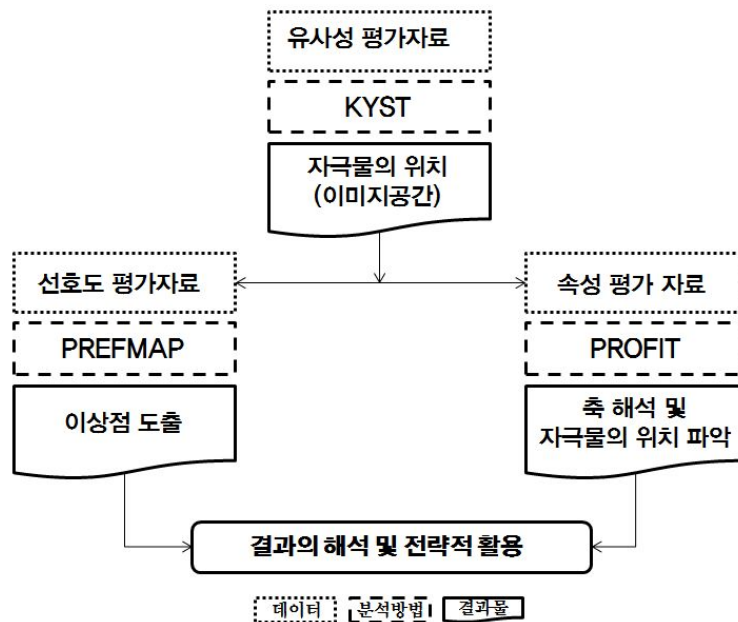
본 연구는 문헌에 의한 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 먼저 커피전문점 포지셔닝 및 선택 속성에 관련한 국내외 연구논문, 전문서적, 인터넷 자료들을 이용한 문헌연구와 더불어, 실증적 분석을 위해 서울지역에 거주하고 있는 20-39세 커피전문점 이용 소비자들을 대상으로 2013년 4월 15일부터 20일까지 6일간에 걸쳐 자기기입식 설문(self-administerd questionnaires)을 이용하여 조사를 실시하였다. 연구의 공간적 범위는 서울특별시로 한정하였으며, 내용적 범위는 2012년도 매장 수 기준 상위 5개 주요 커피전문점 브랜드로 제한하였다.

커피전문점의 점포 이미지를 이용하여 주요 브랜드들의 지각도(perceptual map)를 작성하여, 소비자 인식 속에 어떤 위치에 포지셔닝되어 있는지를 파악하고, 각 세분시장별 이상점(ideal point)을 확인하였다. 향후 주요 커피전문점 브랜드들이 시장에서 경쟁우위를 점하기

위해 지향해야 할 점포의 이미지 방향을 발견하고, 그에 따른 전략적 시사점을 제시하고자 하는 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 다음과 같은 절차를 통해 실증 분석을 실시하였다.

먼저, 주요 커피전문점 브랜드의 점포 이미지는 전달영, 김주완(2008)의 연구에 의해 개발된 점포개성 척도를 이용하여 구성된 설문지를 이용하여 최근 1주일 이내 커피전문점 이용 경험자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 통해 수집된 자료를 투입하여 수집된 자료의 분석은 PASW statistics 18.0과 PC-MDS를 사용하였으며, 계층적 군집분석과 KYST(Kruscal, Young, Shepard, and Togerson)를 이용한 유사성 분석을 통해, 커피전문점 브랜드들의 경쟁 관계와 현재 위치를 분석하였으며, 점포개성 평가 자료를 기초로 PROFIT(property fitting)이용하여 종합공간지도(joint space map)를 작성하여 축의 해석과 커피전문점 브랜드의 위치를 파악하였다. 또한 커피전문점 브랜드에 대한 선호도 자료를 가지고 각 세분시장별 이상점(ideal point)을 분석하고자 PREFMAP(preferance map)을 이용하였다.

그리고 대응분석을 통해 각 커피전문점 브랜드별로 상대적으로 강한 점포개성 이미지를 파악하였다. 이상의 다차원척도법을 이용한 실증분석의 절차를 도식화하여 [그림 1]에 제시하였다.



[그림 1] 다차원척도법을 이용한 실증분석의 절차

## IV. 실증분석

### 4.1. 표본의 특성

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증하고자 설문조사를 실시하였으며, 배포한 200부의 설문지 중에서 187부가 회수 되었고, 그 가운데 무응답이 많거나 동일한 응답으로 일관한 설문지 18부를 제외하여 총 169부를 최종분석 자료로 사용하였다. 본 실증연구에 참여한 표본의 특성은 <표 4>에 제시한 바와 같다.

(표 4) 표본의 특성

구분		사례수	%	구분		사례수	%
주이용 브랜드	카페베네	45	26.6	특성별	남자 대학생	30	17.8
	엔젤리너스	16	9.5		여자 대학생	35	20.7
	이디야	18	10.7		남자 직장인	56	33.1
	스타벅스	54	32.0		여자 직장인	48	28.4
	할리스커피	8	4.7		성별	남자	86
	보기에 없음	28	16.6	여자		83	49.1
이용 빈도별	주 1회 이하	58	34.3	연령별	18-29세	107	63.3
	주 2회	56	33.1		30-39세	62	36.7
	주 3회	27	16.0	결혼 여부별	기혼	51	30.2
	주 4회 이상	28	16.6		미혼	118	69.8
용돈별	40만원 미만	65	38.5	교육 수준별	고졸 이하	4	2.4
	40-59 만원	66	39.1		대학(원)생	58	34.3
	60만원 이상	38	22.5		대졸 이상	107	63.3
합 계		169	100.0	합 계		169	100.0

### 4.2. 점포개성 척도의 신뢰성 및 타당성 분석

브랜드 개성과 점포개성은 동일한 개념은 아니며, 커피전문점은 개별 점포 단위로 운영되고 있기 때문에 점포개성 이미지에 의한 브랜드별 차이점을 파악하는 것이 바람직하다고 판단하여 본 연구에서는 전달영, 김주완(2008)에 의해 개발된 점포개성 척도를 사용하였다.

이 들의 연구 결과에 의해 도출된 5개의 점포개성 차원을 기준으로 지각도 분석을 위한 기초 데이터인 커피전문점 브랜드별 각 요인 값(factor score)의 평균을 산출함과 동시에 각 항목에 대한 측정치의 타당성을 입증하고자 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA)을 실시하였다.

탐색적 요인분석의 요인추출방법으로는 주성분 분석(principle component analysis)을, 요인회전방법으로는 직각회전(orthogonal rotation)에 의한 베리맥스(varimax)를 이용하였으며,

추출할 요인 수의 결정은 고유값(eigenvalue) 1 이상을 적용하였다.

분석 결과에 대한 해석은 표본의 적합도를 나타내는 KMO 측도는 .907, Bartlett의 구형성 검정은 9575.518( $p < .001$ )으로 나타나, 매우 적합하다는 것을 확인하였다. 측정 항목의 공통성(communality) 값은 변수에 포함된 요인들에 의해서 설명되는 비율로서 모든 항목이 임계치인 0.4 이상으로 나타났다. 또한, 1.0 이상의 아이겐 값을 보이는 요인의 수는 5개로, 각 요인에 속한 항목의 요인적재량(factor loading)도 모두 0.6 이상의 값을 보이는 가운데 설명된 총 분산은 70.1%로 나타났다.

한편, 탐색적 요인분석을 통해 도출된 5개 요인을 구성하고 있는 항목의 내적일관성을 파악하기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 모든 요인이 기준치인 .7을 상회하는 것으로 나타나 신뢰성이 있음을 입증하였다. <표 5>에 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과를 제시하였으며, 이와 같은 결과는 전달영, 김주완(2008)의 연구와 동일한 항목과 차원으로 구성됨을 확인 할 수 있었다.

<표 5> 점포개성 측정 항목에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

측정항목	공통성	요인1(신뢰)	요인2(세련)	요인3(매력)	요인4(열의)	요인5(불쾌)
솔직한	.782	.845	.132	.170	.142	.030
진실한	.777	.826	.191	.179	.163	.015
믿을 수 있는	.717	.763	.239	.229	.158	-.005
믿음직한	.717	.730	.257	.274	.207	.021
양심적인	.414	.631	.038	.085	.060	-.053
우아한	.824	.191	.851	.211	.126	-.041
고급스러운	.819	.187	.811	.276	.223	-.025
안목이 높은	.705	.256	.698	.330	.206	-.024
현대적인	.637	.171	.644	.214	.384	-.009
구색	.716	.212	.145	.765	.250	-.043
견고한	.676	.227	.253	.729	.169	.000
독특한	.701	.281	.309	.711	.146	-.022
선도적인	.699	.228	.380	.690	.163	.001
활기찬	.826	.183	.208	.202	.841	.005
활동적	.786	.200	.238	.169	.813	.008
열성적	.731	.206	.217	.217	.769	-.043
천박한	.730	.068	-.092	-.118	-.069	.835
구식	.667	.104	-.020	-.114	-.166	.784
시끄러운	.613	-.159	-.110	.226	.191	.698
귀찮은	.489	-.049	.106	.007	.042	.688
Eigenvalue	-	7.746	2.296	1.746	1.233	1.002
분산비	-	38.730	11.481	8.729	6.163	5.008
누적 분산비	-	38.730	50.211	58.940	65.103	70.112
Cronbach's $\alpha$	-	.836	.880	.855	.871	.726

### 4.3. 점포개성 요인에 대한 지각 차이 분석

커피전문점 브랜드별 점포개성 5개 요인 값(factor score) 평균 간에 차이가 있는지 일원 변량분석(one-way ANOVA)을 통해 검증한 결과, 불쾌(F=.780, p=.538)를 제외한 열의 (F=5.993, p=000), 세련(F=34.357, p=000), 신뢰(F=10.464, p=.000), 매력(F=2.983, p=.018)의 4개 요인에서 유의한 차이를 보이는 것으로 분석되었다. 먼저 열의 요인은 이디야 (.286), 세련 요인은 스타벅스(.550), 신뢰 요인도 스타벅스(.369)가 가장 높았으며, 매력 요인은 카페베네(.152), 스타벅스(.123), 엔젤리너스(-.034)가 이디야(-.095)와 할리스(-.147) 보다 높게 나타났다. 커피전문점 브랜드별 점포개성 요인에 대한 분석 결과를 <표 6>에 제시하였다.

<표 6> 점포개성 요인에 대한 일원변량분석 결과

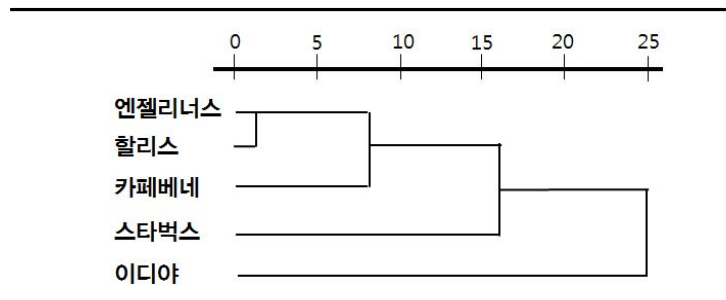
요인	브랜드	평균	표준편차	F	Duncan
열의	카페베네(a)	-.225	1.055	5.993 <sup>***</sup>	c > b, e, d > a
	엔젤리너스(b)	-.060	.858		
	이디야(c)	.286	1.051		
	스타벅스(d)	.038	1.110		
	할리스(e)	-.039	.834		
세련	카페베네(a)	.051	1.020	34.357 <sup>***</sup>	d > a, b, e > c
	엔젤리너스(b)	.022	.801		
	이디야(c)	-.629	.940		
	스타벅스(d)	.550	.968		
	할리스(e)	.006	.902		
신뢰	카페베네(a)	.091	.996	10.958 <sup>***</sup>	d > a, b, e > c
	엔젤리너스(b)	-.075	1.005		
	이디야(c)	-.301	.919		
	스타벅스(d)	.369	1.089		
	할리스(e)	-.085	.861		
매력	카페베네(a)	.152	.942	2.983 <sup>*</sup>	a > e
	엔젤리너스(b)	-.034	.958		
	이디야(c)	-.095	1.068		
	스타벅스(d)	.123	1.094		
	할리스(e)	-.147	.900		
불쾌	카페베네(a)	.070	1.100	0.780	-
	엔젤리너스(b)	-.044	.910		
	이디야(c)	.067	1.032		
	스타벅스(d)	-.084	1.002		
	할리스(e)	-.009	.948		

## 4.4 유사성 분석

주요 5개 커피전문점 브랜드들의 경쟁 관계와 현재 위치를 파악하기 위해 소비자들이 이들 브랜드들을 얼마나 유사하게 인식하고 있는가를 Green & Rao(1972)가 제시한 방법을 통해 측정하였다. 5개 브랜드에 대해 두 개씩 쌍(pair)으로 제시한 후 두 개의 브랜드가 전혀 비슷하지 않다(1점)부터 매우 비슷하다(7점)의 7점 척도(7 point scale)로 평가한 결과의 평균값을 기초 자료로 투입하여 위계적 군집분석과 KYST 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

### 4.4.1. 위계적 군집분석 결과

커피전문점 브랜드들이 소비자들의 인식 상에 경쟁 구조를 파악하기 위하여 응답자들이 브랜드 간에 유사성을 평가한 결과를 기초로 위계적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 실시하였다. 그 결과, 2개 군집에서부터 4개 군집이 형성되는 것으로 나타났다.



[그림 2] 위계적 군집분석을 이용한 유사성 분석 결과

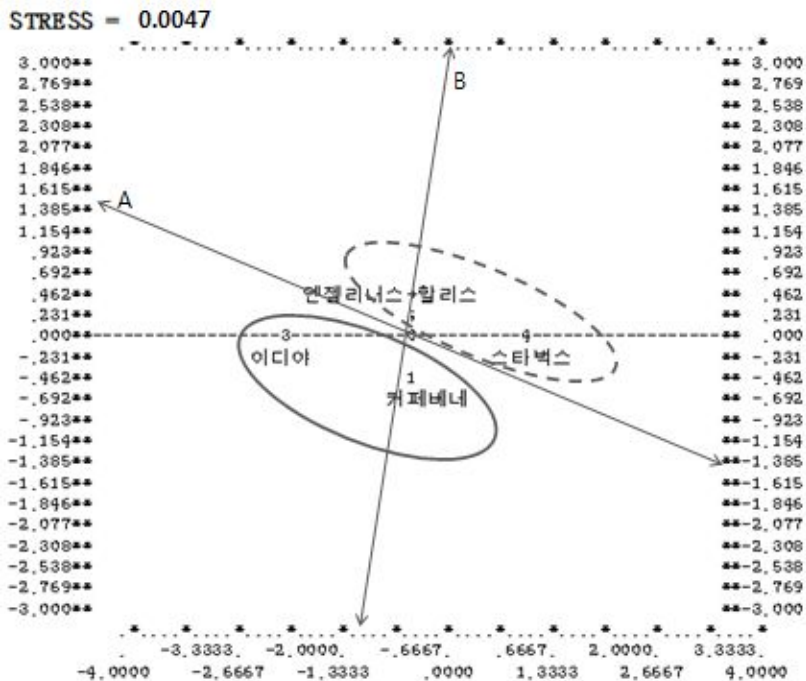
본 연구를 위한 평가 대상 5개의 커피전문점 브랜드 중에서는 엔젤리너스 커피와 할리스 커피가 하나의 군집을 형성하고 있는 것으로 분석되었으며, 이들과 더불어 카페베네를 포함하여 군집이 형성 될 수 있음을 볼 수 있다. 스타벅스는 이들과는 다소 떨어져 있으며, 이디야 커피가 가장 먼 곳에 위치하고 있는 것으로 파악되었다.

### 4.4.2. KYST분석 결과

다차원척도법의 여러 가지 분석방법들 중에서 KYST는 INDISCAL과 함께 유사성 평가 자료를 이용한 포지셔닝 분석에 사용된다. KYST는 평가 대상 즉, 커피전문점에 대한 유사성 혹은 상이성 정도를 분석하여, 지각도 상에 위치를 점으로 표시해 준다. 본 연구에서는 각 커피전문점들 간에 유사한 정도를 7점 척도로 측정한 자료를 이용하였다.



분석 시 지각 공간의 차원 수는 차원의 수가 많을수록 포지셔닝에 대한 정확도가 높아지지만 3차원 이상인 경우에는 결과의 제시와 해석상의 어려움이 따르기 때문에 이 점을 고려하여 2개 차원으로 분석을 실시하였다. 또한 분석의 적합도(goodness of fit)는 Kruscal의 stress값으로 판단하였다. 스트레스 값이란 차원의 수를 결정하거나 분석 결과의 정확도를 판단하는 기준치로써, 대상들 간에 실제 거리와 조정(fitting)된 상대적 거리 간에 오차의 정도를 나타내주는 값이다. 입력 자료의 일관성과 정확도가 높을수록 즉, 추정된 거리가 실제와 일치할수록 0에 가까운 값을 갖는다. 스케일 팩터(scale factor)는 0으로 하였고, 최대반복 계산횟수(maximum iteration)는 50회로 하였으며, 척도화 거리는 유클리디안 거리(euclidean distance)를 사용하였다. 자료에는 가중치(weight value)를 부여하지 않았으며, 초기해(initial solution)의 구성은 토스카(tosca) 방식을 지정하였다. 회귀분석 모형은 모노톤(monotone model)을 적용하여 분석을 실시하였다.



[그림 3] 다차원척도법(KYST)을 이용한 유사성 분석 결과

분석결과를 살펴보면, 엔젤리너스(.049, .249)와 할리스(.020, .238)의 위치가 매우 근접해 있음을 통해 소비자들이 이들 두 브랜드를 매우 유사한 브랜드로 인식하고 있다는 점을 알 수 있으며, 카페베네(-.008, -.493), 스타벅스(1.491, -.018), 이디야(-1.553, .024)는 각각의 브랜드별로 다소 거리 차이를 보이는 곳에 위치하고 있는 것으로 나타나, 차별화된 이미지를 형성하고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 나타난 유사성 분석 결과의 원활한 해석을 위해

A와 B의 가상의 축을 설정하여 보았다. A축 하단은 국내 중소기업 전문 브랜드 들이 위치하며, 상단은 대기업 투자가 이루어지거나 외국계 전문 브랜드가 위치하고 있음을 볼 수 있다. 세로축인 B를 기준으로 매장의 크기가 상대적으로 작은 점포 들이 많은 이디아가 좌측에 위치하고 있으며, 우측에는 매장의 규모가 상대적으로 큰 4개의 브랜드들이 위치하고 있음을 볼 수 있다.

KYST 분석의 스트레스 값은 .0047로 매우 양호한 수준을 보이고 있으므로, 차원의 수와 분석 결과로 얻은 지각도 상의 위치가 적절한 것으로 판단하였다(Green & Rao, 1972). 커피 전문점 브랜드에 대한 KYST 분석 결과를 [그림 3]에 제시하였다.

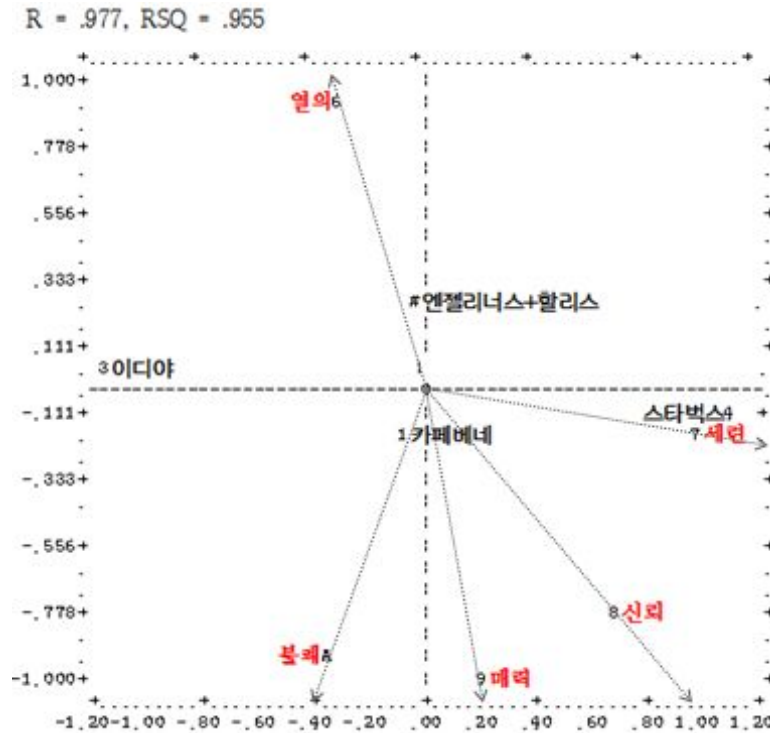
#### 4.5. 속성 자료를 이용한 포지셔닝 분석

전술한 유사성 분석 결과 나타난 커피전문점의 브랜드 포지셔닝 좌표 값과 점포개성 척도에 대한 소비자 평가 자료를 이용하여 PROFIT(property fitting) 분석을 실시하였다. 본 연구에서는 20개의 점포개성 척도 항목에 대한 분석 결과와 이들 항목을 축약하여 해석의 용이성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하여 도출된 5개의 요인 값을 투입한 분석 결과를 제시하였다. 먼저 요인 값을 기준으로 한 포지셔닝 분석을 통해 각 커피전문점 브랜드가 점포개성을 구성하고 있는 5개 차원 중에서 어떠한 차원의 개성을 더 뚜렷하게 형성하고 있는지를 파악한 후에 해당 차원을 구성하고 있는 항목들 중에서 더 강하게 형성하고 있는 개성 항목이 무엇인지를 살펴봄으로써 소비자 인식 상에 형성되어 있는 각 커피전문점들의 점포개성 이미지를 파악하고자 하였다.

##### 4.5.1. 개성 척도 5개 요인에 대한 PROFIT분석

점포개성 척도 20개 항목에 대하여 소비자들이 7점 척도로 평가한 응답 데이터를 투입하여 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, 열의, 세련, 신뢰, 매력, 불쾌의 5개 요인이 도출되었으며, 도출된 요인 계수 값을 저장하여 각각의 브랜드별로 요인의 평균값을 산출하였다. 산출한 요인의 평균값과 앞서 실시한 KYST분석 결과로 얻어낸 5개 커피전문점 브랜드의 위치 좌표 값을 이용하여 PROFIT분석을 실시하였다.

PROFIT은 각 브랜드의 위치와 속성에 대한 크기와 방향을 나타내는 벡터(vector)로 분석 결과를 나타낸다. 따라서 각 속성들은 벡터의 원점으로부터 화살표의 방향으로 무한하게 멀어 질수록 속성의 성향을 강하게 가지고 있음을 의미하는 선형 모델로 표현된다. 이와 같이 선형모델로 표현되는 속성과 평가 대상물(커피전문점 브랜드)과의 관계는 각 속성 벡터(선) 상에 직각의 수선을 내려, 원점으로부터 거리가 멀수록 그 벡터가 의미하고 있는 속성의 경향을 더 많이 가지고 있는 것으로 해석한다.



[그림 4] 다차원척도법(PROFIT)을 이용한 점포개성 차원 포지셔닝

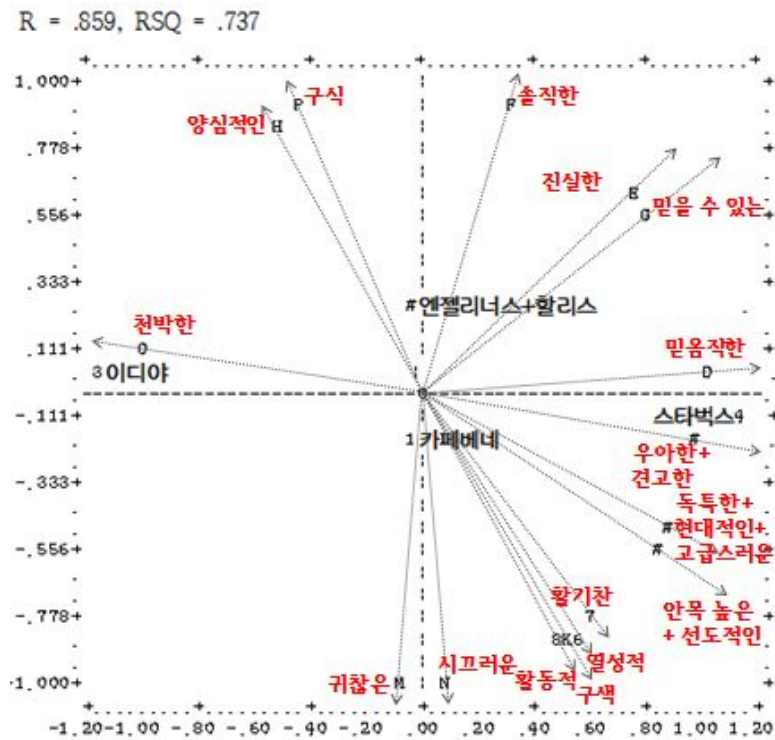
[그림 4]에 5개의 점포개성 요인의 벡터와 각 커피전문점 브랜드의 상대적인 위치에 대한 시각도를 제시하였다. 전체 시각도를 우측상단으로부터 시계 반대 방향으로 4개의 분면으로 구분한다. 먼저 우측하단의 4사분면을 보면 현대적인, 고급스러운, 우아한, 안목이 있는 의 4개 항목으로 구성된 세련 요인, 믿음직한, 진실한, 솔직한, 신뢰 할 수 있는, 양심적인의 5개 항목으로 구성된 신뢰 요인과 선도적, 독특한, 구색이 잘 갖춰진, 견고한의 4개 항목으로 구성된 매력 요인의 속성 벡터가 자리하고 있다. 이들 4사 분면에 자리하고 있는 속성 벡터들에게 적재 강도가 가장 큰 커피전문점 브랜드는 스타벅스이며, 그 다음 카페베네인 것으로 나타났다.

좌측 하단의 3사분면에는 귀찮음, 시끄러움, 천박함, 구식임의 4개 항목으로 구성된 불쾌 요인의 속성 벡터가 자리하고 있다. 불쾌 벡터에는 이디야의 적재량이 가장 높고 그 다음으로 카페베네의 적재량이 높은 것으로 나타났다. 좌측 상단인 2사분면에는 열성적인, 활기찬, 활동적인의 3개 항목으로 구성된 영의 요인의 속성 벡터가 자리하고 있는데 이 벡터에 적재량이 가장 큰 커피전문점 브랜드는 이디야이며, 그 다음으로는 엔젤리너스와 할리스로 나타났다.

### 4.5.2. 개성 척도 20개 항목에 대한 PROFIT분석

주요 커피전문점 브랜드에 대해 점포개성 척도 20개 항목을 이용하여, 소비자들이 7점 척도로 평가한 자료의 평균값과 앞서 실시한 KYST분석 결과로 얻어낸 5개 커피전문점 브랜드의 위치 좌표 값을 이용하여 PROFIT분석을 실시하여 속성 지각도를 작성하였다.

커피전문점에 대한 지각 공간상에 차원을 해석하기 위해 실행한 특성적합화 분석의 진분산에 대한 오차분산 비율(ratio of error variance to true variance)은 일반적으로 사용하는 0.0으로 지정하였다. 속성 벡터를 산출하는 방식은 선형회귀분석에 기초한 방식을 사용하였으며, 점포개성 척도 항목에 의한 포지셔닝 분석 결과를 [그림 5]에 제시하였다.



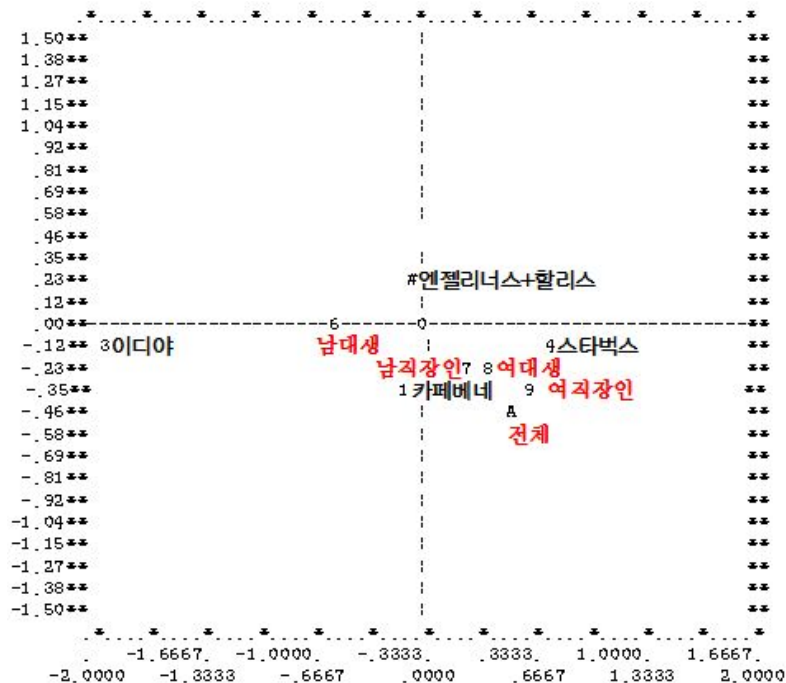
[그림 5] 다차원척도법(PROFIT)을 이용한 점포개성 항목 포지셔닝

PROFIT분석 결과를 살펴보면, 스타벅스는 우측 상단의 1사분면에 자리하고 있는 솔직한, 진실한, 믿을 수 있는, 믿음직한의 속성벡터를 비롯하여 우측 하단의 4사분면에 자리하고 있는 우아한, 견고한, 독특한, 현대적인, 고급스러운, 안목이 높은, 선도적인, 활기찬, 열성적, 구색이 잘 갖춰진, 활동적 등의 속성 벡터에 대한 적재량이 가장 높은 것으로 나타났다. 카페베네는 좌측 하단인 3사분면에 자리하고 있는 귀찮음과 4사분면의 시끄러운의 부정적인 측면의 이미지도 일부 형성되어 있으나, 4사분면의 활동적, 구색이 잘 갖춰진, 열성적, 활기

찬 등의 긍정적인 속성 벡터들도 스타벅스 보다는 낮지만 적재량이 있는 것을 볼 수 있다. 이디야는 좌측 상단인 2사분면에 위치한 천박한 구식임의 부정적인 벡터에 적재 정도가 크지만 양심적인의 속성 벡터에 가장 큰 적재량을 보이고 있다. 끝으로 엔젤리너스와 할리스 커피는 2사분면의 천박한, 구식, 양심적인의 속성 벡터에는 이디야 다음으로, 1사분면의 솔직한, 진실한, 믿을 수 있는 등의 속성 벡터에는 스타벅스 다음으로 낮은 적재량을 보이고 있다.

#### 4.6. PREFMAP을 이용한 소비자특성별 이상점 분석

커피전문점을 이용하는 핵심고객인 20-30대 소비자를 대상으로 실시한 설문 조사에서 평가 대상인 5개의 주요 커피전문점 브랜드에 대한 선호도를 1위부터 5위까지 순위로 평가하게 하였다. 이렇게 수집된 자료를 남녀 대학생과 직장인의 4개 세분시장으로 나누어 각 세분시장에서 주요 5개 커피전문점 브랜드별 순위 평균값을 산출하였다. 이와 같은 커피전문점에 대한 각 세분시장별 선호도 순위 평가 자료와 KYST분석을 통해 얻은 위치 좌표 값을 이용하여 PREFMAP(a program that relates preference data to multidimensional scaling solution)을 이용하여 결과를 분석하였다.



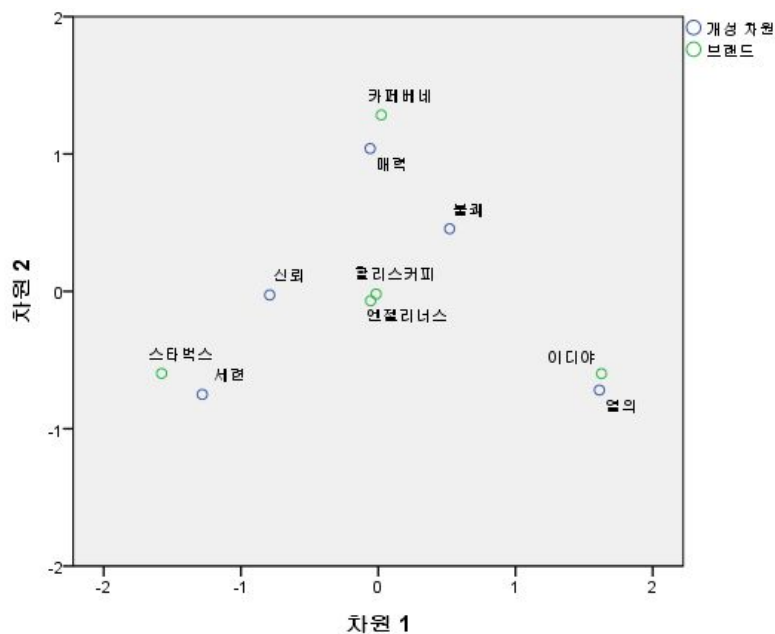
[그림 6] 다차원척도법(PREFMAP)을 이용한 소비자특성별 이상점 분석

PREFMAP은 선호도 자료를 평가 대상들(커피전문점)이 위치한 공간에 연결을 시켜 주는 분석 프로그램으로, 4개의 모델에 해당하는 4가지 단계(phase)로 분석이 이루어진다. 1단계는 가장 일반적인 모델로 응답자 개인별 방향(orientation)과 차원에 대한 가중치를 갖도록 되어있고, 2단계는 응답자 각각의 개인의 차원 가중치만 차이를 보이는 것으로 되어 있으며, 3단계는 모든 응답자가 같은 경향과 차원 가중치를 갖는 것을 가정하고 있다. 4단계는 벡터 모형에 준하는 형태이다(이성근 등, 1994). 본 연구에서는 각 평가자에 대한 상관관계가 가장 높은 3단계를 사용하여 세분시장별 이상점 모형을 계산하였다. 이상점(ideal point)이란 소비자의 선호 경향 중에서 가장 최적의 소비 이상을 말하는 것으로 선호이상점은 벡터의 방향만을 제시하는 것이므로 원점에서 점까지의 거리는 특별한 의미를 지니지 않는다. 벡터의 방향으로 원점에서 멀어질수록 더욱 이상적으로 볼 수 있는 것이다(Green & Rao, 1972).

[그림 6]에 제시한 분석 결과를 살펴보면, 전체적으로 스타벅스를 가장 이상적인 커피전문점으로 인식하는 경향이 강한 가운데 여성(여대생과 여자직장인)과 직장인(남자 직장인과 여자 직장인)을 중심으로 스타벅스에 대한 선호도가 높다는 것을 알 수 있다. 한편 남대생들의 인식 속에서는 이디야가 이상적인 커피전문점으로 자리하고 있는 것으로 나타났다.

#### 4.7. 대응분석

대응분석(correspondence analysis)은 분할표 자료에 관한 일종의 통계적 차원을 축소하는



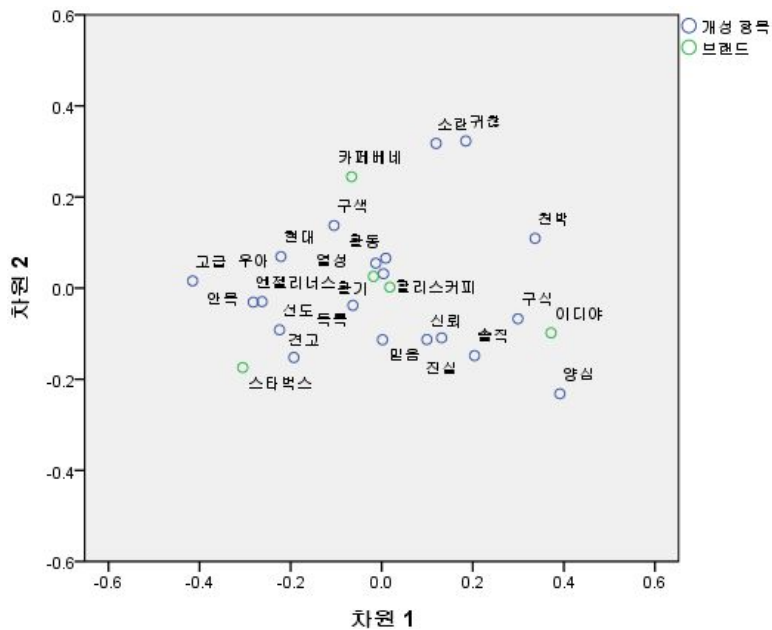
[그림 7] 대응분석(Correspondence Analysis)을 이용한 점포개성 차원 포지셔닝

분석 방법으로, 분할표의 행(row)과 열(column)을 한 그래프에 동시에 나타내어 관계를 탐구하려는 목적으로 이용하는 것이다(허명희, 1989). 대응분석은 집계된 항목들의 빈도나 평균값을 분석하여 항목들 간에 상호연관성 정도를 적합하게 요약하는 분석방법으로, 그 연관성은 대상과 속성들 간의 거리(proximity) 정도를 통하여 가시적으로 파악하게 되는데, 대상과 속성들을 기하학적으로 전개하기 위하여 나타나는 축(axis)이나 차원은 단순한 표현의 수단일 뿐 대상이나 속성들의 특성을 설명하는데 무의미한 것이다(Carroll et al., 1987).

본 연구에서는 점포개성을 측정항목과 커피전문점 브랜드 간에 관계를 살펴보고자 대응분석을 실시하였으며, 먼저 5개의 점포개성 요인과 커피전문점 브랜드들 간에 상호연관성을 분석한 결과를 [그림 7]에 제시하였다.

대응분석 결과, 스타벅스는 세련 요인, 카페베네는 매력 요인, 이디야는 열의 요인의 이미지가 상대적으로 강한 것으로 분석되었다. 이는 PROFIT분석 결과와 거의 유사하다고 할 수 있으나, 신뢰 요인은 스타벅스와 카페베네, 엔젤리너스와 할리스가, 불쾌 요인은 이디야와 카페베네 할리스, 엔젤리너스가 공유하고 있는 이미지로 나타났다는 점에서 다소 차이가 있다.

또한 20개의 점포개성 척도 항목과 커피전문점 브랜드들 간에 상호연관성을 분석하여 [그림 8]에 제시하였다. 스타벅스는 견고, 선도, 안목, 고급, 우아 등의 항목과 가까운 곳에 위치하여 매력, 세련, 신뢰의 점포개성 요인의 이미지를 강하게 형성하고 있음을 알 수 있다. 카페베네는 커피이외의 메뉴에 대한 구색이 잘 갖춰진 브랜드로 포지셔닝되어 있으나, 소란, 귀찮음 등의 불쾌 요인의 점포개성 요인에 근접해 있는 것을 볼 수 있으며, 이디야는



[그림 8] 대응분석(Correspondence Analysis)을 이용한 점포개성 항목 포지셔닝



구식, 천박 등의 불쾌 요인의 점포개성 항목들과 양심, 솔직 등의 신뢰 요인의 점포개성 이미지가 공존하는 것으로 분석되었다. 엔젤리너스와 할리스는 활동, 열성, 활기 등의 열의 요인의 점포개성에 상대적으로 가깝게 자리하고 있어 동적인 이미지가 강하게 형성되어 있음을 볼 수 있다.

## V. 결 론

### 5.1. 연구결과 요약 및 시사점

국내 커피전문점 시장은 지난 1999년 스타벅스가 매장을 개설한 시점으로부터 10여년 이상의 시간이 경과하면서 양적으로도 급격한 성장을 지속하여 왔다. 최근에는 각 커피전문점 브랜드별로 경쟁이 가속화되면서 맛이나 서비스의 차이가 줄어드는 경향을 보이는 등 성숙기 시장의 특성을 보이고 있다. 경쟁이 매우 치열한 성숙기 시장에서는 제품 및 서비스 차별화와 가격 프리미엄의 확보를 위한 차별적인 브랜드 이미지를 형성하는 것이 필수적인 요소로 작용한다. 주요 커피전문점 브랜드에 대해 점포개성 척도를 이용한 지각도를 작성하여, 소비자들의 인식 상의 포지셔닝 및 각 세분시장별 이상점을 파악하여 커피전문점 브랜드들이 시장 내 경쟁우위를 점하기 위해 지향해야 할 점포개성을 발견하고자 실시한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 주요 5개 커피전문점 브랜드에 대한 소비자 인식상의 경쟁 구조는 김동진과 김기란 (2010)의 연구 결과와 동일하게 엔젤리너스와 할리스가 직접적인 경쟁관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 카페베네 또한 동일한 경쟁군에 속해있는 것으로 나타났다. 스타벅스와 이디야에 대한 차별성 정도가 상대적으로 크게 인식되어 있음을 군집분석 결과를 통해 알 수 있었다. 또한, KYST 분석 결과에서는 소비자들은 커피전문점 브랜드를 국내 중소기업 전문브랜드와 외국 전문브랜드로 나누거나, 매장의 규모가 큰 매장이 다수인 브랜드와 소규모 매장이 많은 브랜드로 구분하여 인식하고 있다는 점을 확인할 수 있었다.

둘째, 소비자 인식 상에 스타벅스는 세련 요인, 카페베네는 매력 요인, 이디야는 열의 요인의 이미지가 상대적으로 강한 것으로 분석되었고, 불쾌요인은 이디야와 카페베네가 공유하고 있는 것으로 파악되었다. 점포개성 세부항목에 대해서는 스타벅스가 견고, 선도, 안목, 고급, 우아 등의 점포개성 이미지를 확보하고 있으며, 카페베네는 구색, 소란, 귀찮음 등의, 이디야는 구식, 천박, 양심, 솔직 등의, 엔젤리너스와 할리스는 활동, 열성, 활기 등의 동적인 이미지가 상대적으로 강한 것으로 파악되었다.

셋째, 소비자들은 분석 대상 5개 커피전문점 브랜드 중에서 스타벅스를 가장 이상적인 커



피전문점으로 인식하는 경향은 정영우(2006)의 연구결과와 일치하고 있다. 또한, 여대생과 여자직장인 즉 여성 소비자와 남자 직장인과 여자 직장인 즉, 직장인들을 중심으로 스타벅스에 대한 선호도가 높은 것으로 파악되었다. 한편, 남자 대학생들의 인식 속에서는 이디야가 이상적인 커피전문점으로 자리하고 있는 것으로 분석되었다.

넷째, 전체적으로 소비자들에게 이상적인 커피전문점 브랜드로 인식되어 있는 스타벅스가 확보하고 있는 점포개성은 세련, 신뢰, 매력의 3개 요인이다. 특히, 솔직한, 진실한, 믿을 수 있는, 믿음직한 등의 신뢰 요인을 구성하고 있는 항목과 더불어 세련 요인에서는 우아한, 현대적인, 고급스러운, 안목이 높은 등의 항목, 그리고 견고한, 독특한, 선도적인, 구색이 잘 갖춰진 등의 매력 요인의 구성 항목이 스타벅스의 이미지 강점으로 드러났다. 향후 스타벅스는 이들의 점포개성 이미지를 유지하기 위한 활동과 더불어 소비자들의 매장 방문 시 활동적, 활기찬, 열성적 등의 열의 요인의 이미지를 체험 할 수 있도록 음악, 조명 등의 매장 요소와 소비자 참여형 촉진 활동 프로그램을 운영하는 방안에도 적극적인 검토가 필요하다. 카페베네는 귀찮음과 시끄러운 등의 부정적인 측면의 이미지를 축소하기 위한 방안의 모색과 함께 스타벅스 대비 상대적으로 낮지만 카페베네의 강점으로 나타난 활동적, 구색이 잘 갖춰진, 열성적, 활기찬 등의 긍정적인 이미지를 강화하기 위한 방안을 모색해야 할 것으로 판단된다. 이디야는 불쾌와 열의 요인이 공존하는 가운데 가격에서 오는 양심적인 이미지를 형성하고 있는 만큼 최근 구사하고 있는 매장의 규모 확대 정책과 더불어 신뢰와 열의 요인을 강화하기 위한 커뮤니케이션 활동을 전개할 필요가 있는 것으로 판단된다. 엔젤리너스와 할리스는 스타벅스와 카페베네 대비 뚜렷한 이미지 우위요소를 확보하지 못하고 있으므로, 이들과의 차별성을 확보하기 위한 점포개성을 개발하여 활용할 필요가 있는 것으로 사료된다.

## 5.2. 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 성숙기에 진입한 국내 커피전문점 시장의 주요 5개 브랜드에 대해 점포개성 척도를 적용하여 현재의 포지셔닝을 실증적으로 분석한 결과를 바탕으로 실무적인 시사점을 제시하였다는 점에서 그 의의가 있으나, 다음과 같은 한계점을 내포하고 있다. 먼저, 표본의 대표성 및 표본 수의 문제이다. 본 연구의 실증연구를 위해서 커피전문점의 주요 이용고객인 대학생과 직장인을 성별로 나누어 편의추출법을 이용하여 조사를 진행하여 각 분석단위의 표본 수인 30표본 이상으로 구성하였지만 이는 국내 커피전문점 소비자 구성비와는 차이가 있어 전체 결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 또한, 연구 대상 커피전문점 브랜드를 5개로 한정하였다는 점을 한계로 들 수 있다. 지각도 작성을 위해 요구되는 측정 항목의 수가 많기 때문에 매장의 수가 많은 상위 5개 브랜드로 제한함으로써 매장의 수는 작지만 독특한 점포개성을 확보하고 있는 브랜드가 제외됨으로 인해 상대적인 위치가 달라 질 수 있

다는 한계점이 존재한다.

이와 같은 한계점을 극복하기 위해서는 각 브랜드별 이용자 특성을 파악하여 표본을 설계 한 후, 특정 커피전문점을 이용한 소비자가 해당 커피전문점의 점포개성을 평가하는 방식으로 연구를 수행한다면 그 결과를 일반화 할 수 있을 것이며, 지금까지의 커피전문점의 포지셔닝 연구가 각기 다른 이미지 속성을 사용하여 시계열적인 비교연구가 불가능하다. 이 같은 한계를 극복 할 수 있도록 동일 커피전문점 브랜드와 동일한 이미지 속성 항목을 이용한 중단 연구를 통해서도 보다 의미가 있는 연구결과를 얻을 수 있을 것으로 사료된다.

- 논문접수일 : 2013.05.02.
- 게재확정일 : 2013.06.21.

#### ❖ 참고문헌 ❖

- 김경희 (2012). 브랜드개성에 따른 커피전문점 포지셔닝 전략 : 부산지역 대상. 외식경영연구, 15(3), 147-172.
- 김동진, 김기란. (2010). 선택속성에 따른 에스프레소 커피 전문점의 포지셔닝에 관한 연구. 한국조리학회지, 16(3), 66-75.
- 김범중 (2006). 제품수명주기 단계별 시장환경 특성과 마케팅 전략에 관한 실증연구. 마케팅 관리연구, 11(2), 81-99.
- 김상희, 김민화 (2011). 브랜드 개성 지각을 통한 커피전문점의 경쟁구도 및 선호 분석. 관광연구, 26(3), 21-41.
- 김유정 (2012). 소비자 태도와 포지셔닝을 통한 마케팅전략에 관한 연구. 동의대학교 호텔관광외식경영학과 박사학위논문.
- 김은영, 이진렬 (2005). 브랜드 수명주기에 따른 광고디자인 전략에 관한 연구. 디자인학연구, 18(3), 139-148
- 김태희, 이보라, 손은영 (2009). 브랜드이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스타벅스를 중심으로. 호텔경영학연구, 18(1), 171-185.
- 김형길, 김정희, 김윤정 (2007). 점포의 물리적 환경이 서비스 브랜드 개성과 재 구매의도에 미치는 영향. 한국마케팅과학학회지, 17(4), 141-173.
- 나영선, 안성식 (2007). 패밀리 레스토랑의 경쟁 관계와 고객 선호도에 대한 포지셔닝 연구: 수도권 6 개 패밀리 레스토랑을 중심으로. 한국조리학회지, 13(1), 24-40.
- 문성식 (2011). 커피전문점의 브랜드이미지와 브랜드 충성도 간 신뢰와 관계몰입의 매개역할에 관한 연구. 경영교육연구, 26(3), 217-238.
- 박기용 (2008). 21세기 글로벌 시대의 외식산업경영학(제2판), 서울: 대왕사.

- 박진영, 석미란 (2011). 테이크아웃 커피전문점의 브랜드인식이 브랜드이미지 및 고객만족, 고객충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 26(1), 183-199.
- 식품외식경제 (2013. 1.22). 2012 결산-2013 전망/커피전문점. <http://foodbank.co.kr/news/>
- 안광호, 김동훈, 김영찬 (2009). 시장지향적 마케팅전략(2판). 경기: 학현사.
- 안혜신 (2012). 성숙기 브랜드 재활성화를 위한 캠페인전략 연구 : 백설 브랜드를 중심으로 *한국산학기술학회논문지*, 13(4), 1518-1524.
- 이동한, 우종필, 윤남수 (2012). 컨조인트 분석을 이용한 프랜차이즈 커피전문점 소비자 선택 속성 및 시장 세분화. *상품학연구*, 30(2) 31-42.
- 이성근, 배수현, 김준한 (1994). 다차원척도와 컨조인트 분석. 서울: 데이터리서치
- 이유재 (2008). 서비스마케팅(제4판). 경기: 학현사.
- 전달영, 김주완 (2008). 점포개성의 척도 개발에 관한 탐색적 연구. *사회과학연구*, 25(1), 185-212.
- 정영우 (2006). 커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구. *호텔경영학연구*, 15(1), 269-289.
- 조수현, 강혜숙 (2010). 커피전문점의 이미지가 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *호텔관광연구*, 39(단일호), 251-265.
- 중앙일보 (2013. 4.25). '커피 라이프' 이제 시작이다. <http://article.joins.com/news/article/>
- 채명수, 김미전, 정갑연 (2011). 커피전문점 브랜드이미지가 고객만족 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 14(3), 23-45.
- 채서일 (1997). 마케팅. 서울: 학현사.
- \_\_\_\_\_ (2001). 마케팅 조사론. 서울: 학현사.
- 최성수, 서원석, 권용주 (2010). 테이크아웃 커피전문점의 브랜드개성과 자아이미지의 일치성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품관여도를 조절변수로. *호텔관광연구*, 39(단일호), 211-229.
- 최형민, 어윤선 (2012). 커피전문점의 점포이미지와 브랜드 충성도 간의 관계. *동아시아식생활학회지*, 22(5), 701-710.
- 한성호 (2011). 외식산업의 브랜드이미지 연구들에 관한 내용분석. *관광연구*, 26(2), 443-461
- 허명희 (1989). 대응분석의 이론과 응용. *응용통계*, 4(2), 23-31.
- 홍기운 (2003). 최신 외식산업 개론. 서울: 대왕사.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing research*, 34(3), 347-356.
- Carroll, J. D., Green, P. E., & Schaffer, C. M. (1987). Comparing Interpoint Distances in Correspondence Analysis : A Clarification. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 445-450.
- Dess, G. G. & Davis, P. S. (1984). Porter's(1980) Generic Strategies Determinants of Strategic Group Membership and Organizational Performance. *Academy of Management Journal*, 27(3), 467-488.

- Fleisher, C. S. & Bensoussan, B. E. (2003). *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Green, P. E. & Rao, V. R. (1972). *Applied Multidimensional Scaling: A Comparison of Approaches and Algorithms*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning and Control, 9th ed.*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Koubaa, Y. (2008). Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image Structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155.
- Martenson, L. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction, and Store Loyalty: A Study of the Store as a Brand, Store Brands and Manufacturer Brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1/2), 47-55.
- Page, S. J.(2003). *Tourism Management: Managing for Change*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Steenkamp, J. E. M. & Wedel, M. (1991). Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Computer-Based Methodology. *Journal of Retailing*, 67(3), 300-320.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80, 190-207.

## A Study on Coffee Shop Brands Image Positioning by Store Personality Scale

Lee, Dong-Han\* · Lee, Chang-Joo\*\* · Lee, Hyung-Keun\*\*\*

### ABSTRACT

The coffee shop market in Korea has been rapidly increased in quantitative terms over 10 years since the time when Starbucks opened their first shop in 1999. In recent years, the mature market characteristics that the serious competition of the coffee shop brands make the difference in taste or service reduce has been shown in that market. It's important to build the differentiated brand image for the differentiation of products and services and obtaining a price premium in serious competitive mature market. This study presented practical implications based on the results of empirical analysis of current positioning using 'Store Personality Scale.

Key Words : Coffee-Shop, Store Personality Scale, Positioning, Multidimensional scaling(MDS), Multiple Correspondence Analysis(MCA)

---

\* Doctoral Student, Dept. of Business Admin., Sejong University(unibrdst@gmail.com)

\*\* Doctoral Student, Dept. of Business Admin., Sejong University, Corresponding Author(68icj@daesang.com)

\*\*\* Doctoral Student, Dept. of Business Admin., Sejong University(hklee@kmac.co.kr)