KOREAN J. FOOD COOKERY SCI.
Vol. 29, No. 2 April, 2013

ISSN 2287-1780(Print)
ISSN 2287-1772(Online)
http://dx.doi.org/10.9724/kfcs.2013.29.2.169

커피전문점 소비자의 사이드메뉴 선택 시 중요도와 만족도 연구

김애영 · 이수정[1] · 고성희[†]

성신여자대학교 문화산업대학원 문화산업학과,
[1]인천문예전문학교 와인커피바리스타학과

A Study on the Importance and Satisfaction of Consumers in Selecting a Side Dish at a Coffee Shop

Ae-Young Kim, Su Jeong Lee[1], Seong Hee Ko[†]

Department of Cultural Industry, The Graduate school of Cultural industry, Sungshin Women's University,
[1]Department of Wine Coffee Baristas, Incheon culture & Art College

Abstract

The purpose of this study was to provide the basic information necessary to efficiently run a coffee shop. It comparatively analyzes the relative importance and satisfaction of side menu selection characteristics through analyses on customer importance-satisfaction when selecting a side menu as well as their usage behavior of the side menu at coffee shops. According to reason price the analysis result on the differences in the coffee shop side menu importance and satisfaction, there was a difference because the importance of selecting a side menu was higher for the attributes of taste, health, packing & appearance, economics and personnel service compared to satisfaction among which the price of a side menu was found to be the top priority for improvement. The significance of coffee shop side menu for the respondents prior to usage as well as their satisfaction after usage was evaluated in order to comparatively analyze the relative importance and achievement of each characteristic through the IPA. The result indicated that the variables positioned in the Concentrate Here area (Ⅱ) were related to economic feasibility such as reasonable price, appropriate price of set menu, telecommunication company affiliated service and coupon usage and point accumulation. As for the Keep up the Good Work area (Ⅰ), there were many variables regarding personnel service including taste of side menu, blending with coffee, clean packing, clean packaging, staff's side menu knowledge, staff's quick response, staff's politeness and staff's sincere response. As for the variables in the Low Priority area (Ⅲ), health variables on health such as nutritional value, eco-friendly food materials and calories were observed.

Key words : side menu, coffee shop, importance, satisfaction, IPA

Ⅰ. 서 론

1999년 스타벅스 1호점이 국내 개점 이후 커피 관련 시장은 급성장을 거듭해 2011년까지 연평균 21.6 % 성장했다(Kim KH 2012). 스타벅스와 같은 외국계 커피 전문점은 소비자들로 하여금 점차 고품질의 커피와 휴식공간으로서의 커피 전문점을 선호하게 하였다. 이러한 소비경향으로 경기 침체기에도 고급 원두커피에 대한 수요가 줄어들지 않고 있으며, 중대형 커피 전문점의 증가와 더불어 소규모 커피 전문점도 점포 확산 등으로 그 수의 급성장을 거듭하게 되었다. 그 결과 커피 전문점은 현재 국내 외식 산업에서 가장 성장하는 업종으로 꼽히고 있다. 이러한 커피 시장은 스타벅스와 커피빈 등 직영으로 운영되는 외국계 브랜드 커피전문점과 카페베네, 엔젤리너스, 탐 앤 탐스 등 프랜차이즈 커피전문점으로 운영되는 국내 브랜드로 양분되는 모습을 보이고 있다(Kim HB 등

[†]Corresponding author : Seong Hee Ko, Department of Cultural Industry, The Graduate school of Cultural industry, Sungshin Women's University
Tel: +82-2-920-7273
Fax: +82-2-920-2076
E-mail: kosh0220@sungshin.ac.kr

2007). KB금융지주 경영연구소의 '2011년 전국커피전문점 시장 동향 보고서'에 따르면 지난해 말 기준 전국의 커피전문점 수는 1만 2381개로 사상 처음 1만개를 돌파했으며, 커피전문점 시장 규모는 2010년 1조5000억 원대를 기록한 이후 지난해에는 2조4000억 원대에 달했다. 이대로라면 올해 3조원은 무난히 뛰어넘을 것으로 전망된다고 하였다(한국경제 2012). 커피시장이 확대되면서 경쟁은 더욱 가속화되고 있으며, 이에 커피전문점들은 시장에서의 경쟁 우위를 획득하기 위해 노력하고 있으며, 이에 커피전문점에 관한 연구들도 최근 많이 수행되어 왔다. 지금까지의 선행연구들은 커피전문점 이용실태와 선택속성(Choi YS 등 2009, Kim HB 등 2007, 고범석과 김헌철 2012, Kim KJ 등 2012), 고객 만족도 및 충성도(Kang CH 2012, Yoon MS 2011, 이형주와 서지연 2012) 등이 주류를 이루고 있다. 커피시장의 끊임없는 확장세와 함께 커피전문점은 이제 단순히 사람을 만나서 커피를 마시는 장소에서 간단한 식사도 할 수 있고 휴식도 즐기며 때로 공부도 할 수 있는 종합문화공간으로 진화하고 있다. 또한 커피 전문점의 주인공은 커피라는 고정관념을 파괴하는 트랜드와 함께 특히 부동산 임대료가 높은 우리나라의 경우 커피만으로 커피전문점의 이윤을 창출하기는 힘들기 때문에, 커피를 마실 때 함께 하는 사이드 메뉴가 매장의 매출을 올려주는 역할과 함께 손님들에게 다양한 맛의 즐거움을 주고 있다(식품외식경제 2008). 이렇게 단순히 커피와 함께 즐기는 사이드 메뉴로만 여겨졌던 커피전문점의 머핀과 쿠키와 같은 베이커리 메뉴들이 커피 전문점으로 고객들의 발길을 이끄는 또 다른 주인공으로 주목 받고 있는 것이다. 이러한 상황에서 현재 커피전문점들은 사이드메뉴를 중요한 수입원으로 여겨 그 판매를 늘려가고자 노력하는 상황이다(Park KY 2011).

이에 본 연구에서는 커피전문점에서 판매되는 사이드메뉴 선택 시 고객들의 중요도-만족도 분석(Importance-Performance Analysis)을 통해 사이드메뉴 선택속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교 분석함으로써 향후 커피전문점의 효율적 운영을 위해 필요한 기초자료를 제공하고자 수행하였다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 방법

본 조사는 서울시 및 수도권에 거주하는 20대 이상 성인남녀 중 커피 전문점에서 사이드메뉴를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였는데, 두 가지 경로로 설문조사를 실시하였다. 먼저 서울시 및 수도권에 위치한 커피전문점에서 방문 고객들을 대상으로 하였고, 온라인 리서치 업체 두잇서베이(www.dooit.co.kr)를 통하여 자기기입법을 사용하여 응답하도록 하였다. 본 연구의 조사기간은 2012년 4월 1일부터 4월 22까지이며, 설문지 300 부를 배부하여 조사를 실시하였고, 분석에 적합하지 않다고 판단이 되는 58 개를 제외하고 유효표본 242 부를 채택하여 최종분석에 활용하였다.

2. 설문지의 개발과 구성

설문지의 구성은 크게 4 가지 영역으로 하였다. 첫 번째는 커피전문점 사이드메뉴의 이용행태에 관한 질문 7 문항으로 구성하였고, 두 번째는 커피전문점 사이드메뉴의 중요도로 선행연구(이은용과 이수범 2011, Chung L 등 2007, Kang YS 2011, Hur SG 2006, Park KY 2011, Son YJ 2010, Lee YN과 Kim JY 2009, 박경희와 윤지현 2006)를 참고하여 추출한 21개의 항목에 대해 고객이 중요하게 생각하는 정도를 Likert의 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다.)를 이용하여 조사하였다. 세 번째는 커피전문점 사이드메뉴의 만족도는 중요도와 동일한 21개의 항목과 사이드메뉴 이용 시 전반적인 만족도로 구성하였다. 마지막으로 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 인구통계학적 특성에 관한 질문 5 항목(성별, 연령, 교육수준, 업종, 소득수준)으로 구성하였다.

3. 자료분석 방법

수집된 자료는 데이터 코딩(data coding)과정을 거쳐, SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 성별, 연령, 교육수준 등의 인구통계학적인 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 조사대상자의 이용행태를 분석하기 위하여 빈도분석과 기술통계를 실시하였다. 그리고 Cronbach's 알파계수를 이용하여 중요도와 만족도 측정항목 신뢰성 검증을 실시하였고 중요도와 만족도에 대한 세부항목들을 영역별로 분류하고 측정의 타당도를 검증하기 위해서 요인분석을 실시하여 구성된 척도가 타당한지 여부를 확인하였다. 요인추출 방법으로는 주성분 분석을 사용하여 요인을 추출하고, 요인회전방법으로 Varimax를 사용하였다. 또한 인구통계학적 특성에 따른 사이드메뉴 중요도 차이를 알아보기 위해 T-test와 분산분석을 실시하였다. 사이드메뉴 선택 시 중요도와 만족도 차이를 알아보기 위해 평균차이 검정을 실시하였고, 사이드메뉴 중요도와 만족도를 동시 비교분석하기 위해 IPA(Importance-Performance analysis)를 실시하였다.

4. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구의 측정항목 신뢰성 검증을 위하여 신뢰성 Cronbach's 알파 계수를 이용한 신뢰도 분석방법을 사용하여 서로 동일한 개념의 문항들끼리 분류되었는지, 내적일치 검정에 의한 신뢰성 분석을 하였다. 또한 측정의 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하여 구성된 척도가 타당한지를 여부를 확인하였다. 요인 추출은 아이겐값(고유값)이 1이상을 기준으로 하였으며, 요인회전 방법으로는 도표상의 축 간의 관계가 직각으로 나타나는 요인들 간의 관계가 독립적인 Varimax 회전을 이용하였다.

커피전문점 사이드메뉴 중요도에 대한 측정변수 요인분석 결과, Table 1에서 보는 바와 같이 요인 적재 값이 모두 0.6 이상이었다. 5 개의 요인 모두 타당성을 잘 갖춘 것으로 분석되었다. 커피전문점 사이드메뉴 만족도에 대한 측정변수 요

Table 1. Reliability and Feasibility Analysis of Measurement Tools(based on customer's importance & satisfaction)

Factor	Variables	Importance				Satisfaction			
		Factor loading	Eigen value	% of Variance	Chronbach's α	Factor loading	Eigen value	% of Variance	Cronbach's α
Economics	Reasonable price	0.704	6.117	29.127	0.905	0.639	8.526	2.191	0.909
	Set menu of appropriate price	0.788				0.715			
	Alliance service of telecommunication company	0.891				0.859			
	Earn points and coupon	0.885				0.864			
	Alliance service of credit card	0.848				0.837			
Personal service	Employee's knowledge of the side menu	0.745	2.703	12.870	0.844	0.707	2.191	10.431	0.902
	Employee's of rapid response	0.810				0.778			
	Friendliness of the employees	0.862				0.856			
	Employee's whole-souled response	0.859				0.851			
	Employee's menu recommendation	0.600				0.776			
Packaging & Appearane	Packaging's neatness	0.806	2.295	10.931	0.800	0.813	2.035	9.692	0.847
	Appearance of neatness	0.795				0.776			
	Appropriateness of the unit packaging	0.652				0.751			
	Clean the display	0.746				0.752			
Health	Nutritional value	0.819	1.788	8.517	0.829	0.760	1.537	7.320	0.836
	Eco-friendly ingredients	0.843				0.832			
	Calories	0.799				0.627			
Taste	A taste of the side menu	0.625	1.447	6.892	0.733	0.752	1.198	5.703	0.900
	Maches with drinks	0.752				0.830			
	Variety of the menu	0.795				0.877			
	Familiar taste	0.693				0.863			

인분석 결과는 요인 적재 값이 모두 0.6이상이었다. 5개의 요인 모두 타당성을 잘 갖춘 것으로 분석되었다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석 결과는 Table 2와 같다.

성별에 따른 분포에서는 남성이 67 명으로 23.7 %, 여성이 175 명으로 72.3 %로 남성보다 여성의 비율이 높은 수준으로 나타났다. 연령은 20 대가 66.5 %(161 명), 30 대가 19.4 %(47 명), 40 대가 6.6 %(16 명), 50 대가 7.4 %(18 명)를 차지하는 것으로 나타났다. 학력에 따른 분포에서는 고졸이하가 14.0 %(34 명), 전문대 졸업이 24.0 %(58 명), 대학교 졸업이 51.2 %(124 명)로 전체의 과반수 이며, 대학원 이상은 10.7 %(26 명)를 차지하는 것으로 나타났다. 직업에 따른 분포에서는 서비스/판매업이 14.5 %(35 명), 제조업이 2.5 %(6 명), 자영업이 5.0 %(12 명), 교육이 13.2 %(32 명), 일반사무직이 24.4 %(59 명), 전업주부가 8.3 %(20 명), 학생이 21.9 %(53 명), 기타가 25 명으로 10.3 %를 차지하는 것으로 나타났다. 월 평균소득에 따른 분포에서는 200 만원 이하가 17.4 %(42 명), 201~400 만원이 36.4 %(88 명), 401~600 만원이 21.9 %(53 명), 600 만원 이상이 24.4 %(59 명)를 차지하는 것으로 나타났다.

Table 2. General Characteristics of subjects

Variable	Characteristics	N	%
Gender	Male	67	27.7
	Female	175	72.3
	Total	242	100.0
Age	20-29 years	161	66.5
	30-39 years	47	19.4
	40-49 years	16	6.6
	≥ 50 years	18	7.4
	Total	242	100.0
Education level	≤High school	34	14.0
	College degree	58	24.0
	University degree	124	51.2
	≥Graduate school	26	10.7
	Total	242	100.0
Occupation	Salesman/service worker	35	14.5
	Technical/production	6	2.5
	Independent businessman	12	5.0
	Educator	32	13.2
	Office worker	59	24.4
	Housewife	20	8.3
	Student	53	21.9
	Other	25	10.3
	Total	242	100.0
Monthly income (unit: 10,000 won)	≤ 200	42	17.4
	201~400	88	36.4
	401~600	53	21.9
	≥ 600	59	24.4
	Total	242	100.0

2. 커피전문점 사이드메뉴의 이용행태

조사대상자의 이용행태를 분석하기 위하여 빈도분석과 기술통계를 실시하였으며 결과는 Table 3과 같다.

Table 3. Purchase patterns of side menu dish in a coffee shop

	Classification	N	%
Frequency of Use of the Side menu dish	Under 2 times/month	143	59.1
	3 times/month	37	15.3
	once /week	33	13.6
	2-4 times /week	21	8.7
	5-7 times /week	8	3.3
	Total	242	100.0
Use method	In the stores	214	88.4
	Take out	28	11.6
	Total	242	100.0
The average purchase amount	Under 1,000 won	9	3.7
	Under 1,000-3,000 won	45	18.6
	Under 3,000-10,000 won	158	65.3
	Under 10,000-15,000 won	22	9.1
	Under 15,000-20,000 won	8	3.3
	Total	242	100.0
Where to get information on the side menu of the coffee shop	Internet	10	4.1
	Coffee shop	164	67.8
	Someone who knows me	51	21.1
	TV Advertising	8	3.3
	Newspapers, magazines	3	1.2
	Others	6	2.5
	Total	242	100.0
Partner when purchasing Side menu dish	Alone	10	4.1
	Friends or lovers	202	83.5
	Family and acquaintances	11	4.5
	Work colleagues	18	7.4
	Others	1	0.4
	Total	242	100.0
Reasons to use a side menu of the coffee shops	Meal substitutes	6	2.5
	Snack substitutes	113	46.7
	Going well with drinks	58	24.0
	For dessert after a meal	53	21.9
	Set menu discount offer	11	4.5
	Others	1	0.4
	Total	242	100.0

커피전문점 사이드메뉴 이용 빈도에 따른 분포에서는 한 달에 2회가 59.1 %(143 명), 한 달에 3회가 15.3 %(37 명), 일주일에 1회가 13.6 %(33 명), 일주일에 2~4회가 8.7 %(21 명), 일주일에 5~7회가 3.3 %(8 명)를 차지하는 것으로 나타났다. 사이드메뉴의 이용방식에 대해서는 매장 내에서 이용하는 경우가 88.4 %(214 명), 매장 외에서 이용하는 경우는 11.6 %(28 명)를 차지하는 것으로 나타났다. 평균구입액의 경우는 1,000원 미만이 3.7 %(9 명), 1,000~3,000 원 미만은 48.6 %(45명)를, 3,000~10,000 원 미만은 65.3 %(158 명), 10,000~15,000 원 미만은 9.1 %(22 명), 15,000 원에서 20,000 원 미만은 3.3 %(8 명)를 차지하는 것으로 나타났다.

커피전문점 사이드메뉴 관련 정보를 어디서 얻는지에 관해서는 구입 장소가 67.8 %(164 명)로 가장 높았고, 주로 누구와 먹는지에 대해 친구 및 연인이 83.5 %(202 명)로 가장 높았다. 커피전문점 사이드메뉴를 이용하는 이유에 대해서는 간식대용으로가 46.7 %(113 명), 커피전문점 음료와 잘 어울리기 때문에 이용하는 경우가 24 %(58 명), 식사 후 디저트로 21.9 %(53 명)의 순이었다.

3. 사이드메뉴 선택 시 중요도-만족도간 차이 분석

본 연구의 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이를 알아보기 위해 평균차이검정을 실시하였다. 그 결과 Table 4에서 보는 바와 같이 모든 항목에서 중요도가 높고 만족도는 낮아서 차이가 발생하였다. 중요도와 만족도의 차이가 많을수록 개선의 우선순위가 높다고 할 수 있는데, 12번 항목인 합리적인 가격이 가장 우선적으로 노력을 기울여야 할 것으로 보인다. 그 다음으로는 13번 항목인 세트메뉴의 적절한 가격도 관심을 가져야할 항목으로 나타났다.

4. 사이드 메뉴 선택 시 IPA

IPA는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대하여 각각 집중 · 유지 · 과잉 · 저 순위로 나타난다. 집중(Concentrate here)면에 표시된 평가속성은 중요도는 높지만 실행이 잘 되지 않는 것으로 향후 개선의 집중 대상이 되고, 유지(Keep up the good work)면에 표시된 평가속성은 중요도가 높고 실행도는 비교적 잘 이루어지고 있는 것으로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다는 것을 의미한다. 과잉(Possible overkill)면에 표시된 평가속성은 별로 중요하지도 않은 곳에 과잉 실행된 상태이므로 실행을 줄이거나 실행된 것을 제거하여도 좋을 것이고, 저 순위(Low priority)는 중요도와 실행도가 모두 낮은 상태이며 의사결정에서 낮은 우선순위를 의미한다(An JH 2005). 본 연구에서 조사한 사이드 메뉴 선택 시 중요도-만족도의 IPA의 분석 결과는 Fig. 1과 같이 나타났다. 또한, 각 항목에 대한 설명은 Table 5에 나타내었다.

분석결과를 보면 유지부분(Ⅰ)에 집중되어있는 것을 볼 수 있다. 특히 인적서비스에 대한 대부분의 변수들이 유지에 배치되어 모두가 중요하게 생각하고 있고, 실제로 잘 유지되고 있다는 것을 보여주고 있다. 이것은 소비자의 요구를 잘 파악하고 있으며 이를 충분히 수용하고 있다는 것을 의미하며 인적서비스에 대해서는 지속적으로 지금의 상태를 유지할 필요성이 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 바리스타 양성과 관련 민간업체는 물론 정부지원 교육 프로그램까지 많이 등장하고 있는 상황들로 인해 이전에 비해 고급 인력의 수급이 비교적 쉬워진 것으로 사료된다. 하지만 Park KY(2011)의 연구에서는 인적서비스요인에서 요구와 만족 수준 간 유의한 차이를 보였는데, 커피전문점의 특성상 서비스를 제공하는 종

Table 4. Analysis of the difference between importance and performance of the attributes when selecting a side menu dish in a Coffee shop

Mean±SD

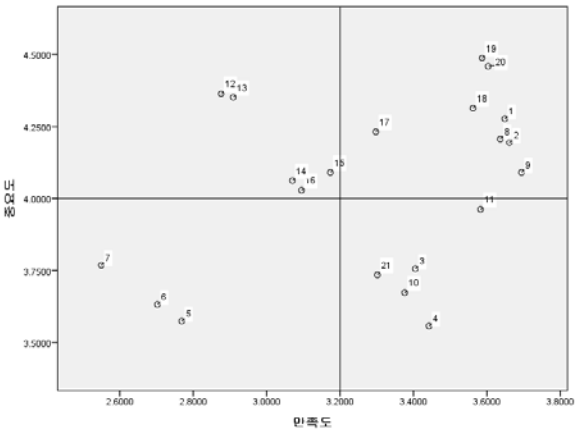
	Attributes	Importance	Performance	Importance-Performance	t-value
1	A taste of the side menu	4.28±0.70	3.65±0.74	0.63±0.89	10.932***
2	Maches with drinks	4.19±0.79	3.66±0.81	0.53±0.96	8.635***
3	Variety of the menu	3.76±0.85	3.40±0.84	0.35±1.05	5.209***
4	Familiar taste	3.56±0.91	3.44±0.75	0.12±1.09	1.656***
5	Nutritional value	3.57±0.95	2.77±0.90	0.80±1.19	10.464***
6	Eco-friendly ingredients	3.63±0.99	2.70±0.95	0.93±1.24	11.708***
7	Calories	3.77±1.04	2.55±1.05	1.22±1.39	13.617***
8	Packaging's neatness	4.21±0.80	3.64±0.76	0.57±0.94	9.474***
9	Appearance of neatness	4.09±0.86	3.69±0.77	0.40±1.02	6.060***
10	Appropriateness of the unit packaging	3.67±0.76	3.38±0.76	0.29±0.99	4.671***
11	Clean the display	3.96±0.80	3.58±0.74	0.38±0.96	6.120***
12	Reasonable price	4.36±0.71	2.88±1.13	1.48±1.32	17.604***
13	Set menu of appropriate price	4.35±0.72	2.91±1.05	1.44±1.29	17.421***
14	Alliance service of telecommunication company	4.06±0.90	3.07±0.96	0.99±1.26	12.222***
15	Earn points and coupon	4.09±0.92	3.17±0.96	0.92±1.24	11.481***
16	Alliance service of credit card	4.03±0.92	3.10±0.94	0.93±1.27	11.465***
17	Employee's knowledge of the side menu	4.23±0.78	3.30±0.93	0.93±1.18	12.287***
18	Employee's of rapid response	4.31±0.76	3.56±0.81	0.75±1.03	11.327***
19	Friendliness of the employees	4.49±0.74	3.59±0.89	0.90±1.03	13.554***
20	Employee's whole-souled response	4.46±0.73	3.60±0.88	0.86±1.07	12.436***
21	Employee's menu recommendation	3.74±1.05	3.30±0.98	0.44±1.28	5.283***
	Mean ± SD	4.00± 0.54	3.20± 0.65	0.75± 1.05	

***p〈.001

업원과 소비자가 접촉하게 되는 시간이 제품 주문 및 수령 시 정도로 매우 짧음에도 불구하고 소비자들의 인적서비스에 대한 만족이 다른 요인들에 비해 가장 높은 것으로 나타났으며 요구 수준 또한 높게 나타나 소비자들에게 보다 향상된 인적 서비스 제공에 대한 잠재적 니즈가 존재할 것으로 나타났다. 집중영역항목(II)으로는 12, 13, 14, 15, 16번으로 특히 경제성에 대한 모든 변수들이 배치되어 있다. 이들 항목은 중요하다고 생각하는 반면에 매우 불만족하는 특성을 나타내기 때문에, 이러한 항목들에 대해서는 다른 것보다 우선하여 집중적인 관리 및 개선을 해야 할 것이다. 이러한 결과는 커피전문점 사이드메뉴가 소비자들에게 가격저항감이 존재할 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 커피전문점 경영자들은 고객과 함께 만족할 수 있는 적절한 가격을 측정할 필요가 있다고 사료된다.

저 순위 영역(III)에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 중요도와 만족도가 매우 낮게 나타나는 변수들로 5, 6, 7 변수이다. 특히 건강에 대한 모든 변수들이 저 순위에 배치되어 있다. 따라서 이 변수들에 대해서는 현재수준 이상의 노력 투입은 불필요할 것으로 판단된다. 이러한 결과의 이유는 커피전문점 대부분의 사이드메뉴들이 높은 칼로리와 당분 때문에 만족도가 낮게 나타나는 것으로 사료된다. 하지만 건강에 도움이 되지 않는 사이드메뉴라고 해도 지속적으로 판매되는 상황은 소비자들이 커피전문점에서 사이드메뉴를 선택할 때는 건강보다는 맛을 더 중요시하여 구매하기 때문에 중요도가 낮게 나온 것으로 판단된다. Kim JE(2012)의 선행연구를 보면 품질의 중요한 요소인 맛이 높게 나온 것은 디저트의 가장 기본적인 것은, 맛으로 고객들이 평가한다는 결과가 나타났다.

과잉 영역(IV)에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 중요한 항목으로 인식하고 있지 않은 반면, 오히려 만족도는 높은 것으로 3, 4, 10, 11, 21 변수이다. 중요도에 비해 만족도가 높게 나타나고 있는바 현재의 노력을 다른 속성인 집중에 투입해야 할 것이다.



1	A taste of the side menu	12	Reasonable price
2	Maches with drinks	13	Set menu of appropriate price
3	Variety of the menu	14	Alliance service of telecommunication company
4	Familiar taste	15	Earn points and coupon
5	Nutritional value	16	Alliance service of credit card
6	Eco-friendly ingredients	17	Employee's knowledge of the side menu
7	Calories	18	Employee's of rapid response
8	Packaging's neatness	19	Friendliness of the employees
9	Appearance of neatness	20	Employee's whole-souled response
10	Appropriateness of the unit packaging	21	Employee's menu recommendation
11	Clean the display		

Fig. 1. IPA chart for the attributes when selecting a side menu dish in a Coffee shop

Ⅳ. 결 론

본 연구는 커피전문점의 사이드메뉴에 대한 고객들의 이용행태와 사이드메뉴 선택 시 고객들의 중요도-만족도 분석을 통해 사이드메뉴 선택속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교 분석함으로써 향후 커피전문점의 효율적 운영을 위해 필요한 기초자료를 제공하고자 수행하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다. 커피전문점 사이드메뉴의 이용행태를 살펴본 결과, 사이드메뉴의 이용 빈도가 한 달에 2회가 143 명(59.1 %)로 가장 많았다. 커피전문점 사이드메뉴의 중요도와 만족도 차이분석 결과 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스의 모든 항목에서 중요도가 더 높았고 만족도는 낮아서 차이가 발생하였고 그 중 사이드메뉴의 합리적인 가격이 가장 우선적으로 노력을 기울여야 할 것으로 나타났다. 응답자의 커피전문점 사이드메뉴 이용 전 중요도와 이용 후 만족도를 평가하여 각 속성의 상대적 중요도와 성취도를 동시에 비교분석하는 IPA 결과, 집중영역(II)에 위치한 변수들은 합리적인 가격, 세트메뉴 적절한 가격, 통신사 제휴서비스, 쿠폰활용과 포인트 적립, 신용카드 제휴서비스와 같은 경제성요인에 대한 것이었다. 유지부분(Ⅰ)에는 사이드메뉴의 맛, 커피와 어울림, 포장의 깔끔함, 외관의 형태 깔끔함, 종업원 사이드메뉴 지식, 종업원 신속한 응대, 종업원 친절, 종업원의 성의 있는 응대로 인적서비스 요인에 대한 상당수의 변수들로 나타났다. 저 순위 영역(Ⅲ)에 위치한 변수들은 영양가, 친환경 식재료, 칼로리로 건강에 대한 모든 변수들이 저 순위에 배치되었다.

Table 5. Importance-Perfocmance Ananysis of attributes when selecting a side menu dish in a Coffee shop

Section	Attribute
I (Keep it up, Doing great)	1. A taste of the side menu 2. Maches with drinks 8. Packaging's neatness 9. Appearance of neatness 17. Employee's knowledge of the side menu 18. Employee's of rapid response 19. Friendliness of the employees 20. Employee's whole-souled response
II (Focus here)	12. Reasonable price 13. Set menu of appropriate price 14. Alliance service of telecommunication company 15. Earn points and coupon 16, Alliance service of credit card
III (Low Priority)	5. Nutritional value 6. Eco-friendly ingredients 7. Calories
IV (Over done)	3. Variety of the menu 4. Familiar taste 10. Appropriateness of the unit packaging 11. Clean the display 21. Employee's menu recommendation

이상의 연구 결과, 커피전문점에서 사이드 메뉴의 운영 시 경제적 요인에 대한 집중관리 및 개선이 요구되며, 이에 고객들의 저항감을 고려한 적절한 가격 전략이 시급하다고 생각된다. 또한 인적 서비스 요인에 대한 유지관리에도 노력해야 하겠다. 본 연구는 서울과 수도권의 일부 거주자들을 대상으로 하고 있기 때문에 연구 결과의 일반화에 있어 한계점을 가지고 있다고 할 수 있다. 또한 커피전문점 사이드메뉴에 대한 자료 부족으로, 요인구성이나 측정항목의 표현들이 미흡한 것으로 판단되는 바 향후 커피전문점 사이드메뉴에 대한 선택속성의 심층연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

고범석, 김헌철. 2012. 커피전문점 이용객의 식생활라이프스타일과 선택속성과의 관계; 20-30대 여성을 중심으로. 호텔관광연구 14(2):84-99

박경희, 윤지현. 2006 Coffee SERV: 커피전문점의 서비스품질 측정을 위한 다문항 척도. 외식경영학회. 9(3):7-26

식품외식경제. 2008. 9. 25. 커피전문점 제 2의 경쟁력 '사이드메뉴'

이은용, 이수범. 2011. AHP를 이용한 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 관한 탐색적 연구. 호텔경영학연구 20(4):183-200

이형주, 서지연. 2012. 국내외 브랜드에 따른 커피전문점 물리적 환경이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구: 서울 시내 대학생을 중심으로. 호텔경영학연구 21(2):131-147

한국경제신문. 2012. 1. 30. 커피전문점 1만개 시대, 향후 전망 맑음?

An JH. 2005. The application of SERVQUAL and Six-sigma for foodservice satisfaction improvement. Master's thesis. Changwon National University. Changwon pp8-10

Choi YS, Kim YL, Lee OH. 2009. A study on university students coffee shop use in the seoul atea. Culinary Research 15(1):287-295

Chung N, Lee HY, Yang IS. 2007. What's the consideration attribure on purchasing the HMR? Korean J. Food Culture 22(3):315-322

Kang CH. 2012. The effects of service quality on customer satisfaction and loyalty-focused on cafe business-. Tourism Research 34: 83-97

Kang YS, Park HJ, Jung JW. 2011. A study on the effects of the selection attributes of Korean restaurant menu on customer satisfaction and revisit intention. The Korean Journal of Culinary Research 17(2):1-17

Hur SG. 2006. Purchasing behavior for HMR product by life style patterns. Master's thesis. The Graduate school of tourism Sejong University, Seoul. pp44-45

Kim HB, Lee JW, Ro YJ. 2007. Impact of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. Journal of Foodservice Management Soc of Korea 10(4):237-252

Kim JE. 2012. Effect of coffee shop's desert menu quality on shop choice and revisit frequency. Korean J. Food Culture 27(2):95-104

Kim KH. 2012. Corree franchise positioning strategies according to the brand personality-focused on Busan area-. Journal of Foodservice Management Soc of Korea 15(3):147-172

Kim KJ, Park KY, Park KY. 2012. The effets of importance and performance of coffee shop selection attribution on customer satisfaction. Journal of Foodservice Management Soc of Korea. 15(4):277-295

Lee YN, Kim JY. 2009. Differences in purchase behavior and choice attributes according to characteristics of specialty coffee shop customers'. J East Asian Soc Dietary Life 19(2):265-277

Park KY. 2011. Consumer needs and satisfaction of specialty coffee shop and their purchase behavior. Master's thesis. Sungkyunkwan University. Seoul. pp 13-59

Son YJ. 2010. The effect of consumer choice attributes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. The Korean Journal of Culinary Research 16(4):76-93

Yoon NS. 2011. The market segmentation of franchise coffee shops, and the difference analysis of choice attributes and consumer satisfactionin market segments; focused on Seoul area. Korea Journal of Tourism and Hospitality Research 25(4):225-239

2013년 2월 2일 접수; 2013년 2월 20일 심사(수정); 2013년 4월 9일 채택