

## 부산지역 대형 커피전문점 선택속성에 따른 소비자만족도와 추천의도 및 재방문의도에 관한 연구

김경희\*  
신라대학교 경영학과

A Study on Consumer Satisfaction, Recommendation Intention, and Revisit Intention  
According to the Selection Attributes of Large Specialized Coffee Shops in *Busan*

Kyung-Hee Kim\*

Department of Business Administration, Silla University

### Abstract

This study aimed to determine consumer satisfaction according to selection attributes of specialized coffee shops and also understand the effects of consumer satisfaction on recommendation intention and revisit intention. Through positive analysis, the study produced the following results. In the factor analysis of selection attributes of specialized coffee shops, there were six factors: 'quality', 'brand image', 'economic feasibility', 'menu diversity', 'the atmosphere and convenience of the shop', and 'service'. Among these factors, 'brand image', 'economic feasibility', and 'menu diversity' were found to exert a significant influence on consumer satisfaction. Second, consumer satisfaction had a significant influence on recommendation intention and revisit intention. Third, consumer intention to revisit specialized coffee shops showed a significant influence on recommendation intention.

Key Words: Selection attributes, consumer satisfaction, recommendation intention, revisit intention

### 1. 서 론

한국유통연감 및 한국기업콘텐츠진흥원의 자료에 따르면 국내 커피전문점 숫자는 2013년 4월 기준 약 1만 8천개를 넘어섰다(식품외식경제신문 2014a). 1999년 국내에 1호점을 오픈한 이래 스타벅스가 국내로 진출한지 10년이 경과하지 않았는데 비해서 빠른 성장 결과를 보여준 것으로 국내 커피전문점 시장은 단시간 내에 가파른 성장을 이루었을 뿐만 아니라 국내외 경제적인 불황에도 불구하고 지속적으로 꾸준한 성장을 보이고 있다(Son 2008).

최근 한 조사에 의하면 전 세계 80개국을 대상으로 커피 소비량을 조사한 결과 한국은 지난 한해 11만 1906톤으로 6위에 올랐다. 커피 최대 소비 국가는 미국으로 연간 79만 7074톤을 소비하고, 이어 브라질, 독일, 프랑스, 이탈리아 순으로 나타났다. 현재 24개 커피전문점 브랜드가 운영하는 커피전문점만도 6700여개로 추산돼 국내 커피전문점시장을 주도하고 있으며, 커피브랜드가 포화상태임에도 불구하고 최근에 해외 브랜드 도입 및 신규 브랜드의 론칭이 지속되고 있

다(식품외식경제신문 2014b).

이와 같이 국내 커피전문점 시장의 양적인 급성장으로 인해 업체 간 생존 경쟁이 더욱 심화되고 있는 상황에서는 우선적으로 소비자들이 커피전문점을 선택하는 가장 기본적인 중요속성이 무엇인지를 파악할 필요가 있다. 현재 국내 커피 시장은 성장기를 거처서 경쟁이 가장 치열한 성숙기에 접어들었다고 볼 수 있다. 성숙기시장에서는 기본적으로 경쟁력 있는 자만이 생존할 수 있기에 기본으로 돌아가서 커피전문점의 선택속성의 중요성을 기초적으로 살펴볼 필요가 있다. 즉, 소비자가 어떤 기준으로 커피전문점을 선택하고, 어떤 속성이 가장 소비자만족도에 유의한 영향력을 미치는지를 살펴야 한다. 그리고 소비자만족도는 소비자의 추천의도와 재방문의도에 어떤 영향력을 미치는지도 파악해야 할 필요가 있다.

그동안 커피전문점의 선택속성 관련연구가 부분적으로 진행되어 오고는 있으나 주로 IPA분석과 전반적인 만족도 관련 연구(Byun 등 2009; Kim 등 2012; Cho 2013; Kim 2013; Kim & Chung 2013; Oh & Chung 2013)가 대다수

\*Corresponding author: Kyung Hee Kim, Department of Business Administration, Silla University, 1-1 Kwaebop-dong, Sasang-gu, Busan 617-736, Korea  
Tel: 82-51-999-6285 Fax: 82-51-999-5342 E-mail: khkim@silla.ac.kr

를 차지하고 있다. 소비자만족도와 추천의도 및 재방문의도와와의 통합적인 연구는 부족한 실정이다.

국내 커피전문점시장에서 선택속성과 관련된 선행연구들을 살펴보면 초기에는 주로 외식업체중에서도 레스토랑 선택속성 관련 연구를 기초로 하여 커피전문점 선택속성들을 개발하여 적용하였다. Kim 등(2007)은 기존 레스토랑 선택속성 관련 연구들을 참고로 하여 커피전문점 선택속성 13개 속성변수들을 도출하여 고객충성도와와의 관계를 연구하였다. Park(2010)은 커피전문점 선택속성으로 매력적인 실내 인테리어, 실내분위기, 메뉴의 다양성 등 27개 속성을 개발하여 제품, 가격, 다양성, 환경, 접근성, 판촉 요인 등 6개 요인을 도출하여 커피전문점 이용실태를 비교하여 분석하였다. Khil(2012)은 커피전문점 선택속성으로 시설, 커피, 종업원, 브랜드 등 4가지 요인을 도출하여 중요도와 만족도를 비교하였다. Cho(2012)는 커피전문점 선택속성 측정척도개발을 위해서 선행연구를 통해 60개 항목을 개발하여 이를 기초로 전문가 심층면접결과 최종 34개 문항으로 축약하였다. 그 결과 최종 서비스, 분위기, 품질, 편의성, 가격, 청결 등 6가지 요인으로 도출하여 커피전문점 선택속성으로 제시하였다. Cho(2013)는 커피전문점 선택속성으로 Park & Kim(2010)의 25문항을 수정, 적용하여 고객만족도와 충성도와와의 관련성을 검증하였다. 구체적으로 커피전문점 선택속성요인들 중에서 상품성과 이미지, 홍보성요인 등이 고객만족도에 유의한 영향을 미치며, 고객충성도에는 상품성요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 커피전문점 선택속성 중요도는 소비자만족도에 중요한 영향을 미치고 있으며 이는 향후 소비자들의 재방문과 충성도에도 긍정적 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다.

이에 본 연구는 선행연구들을 기초로 하여 국내 대형 유명브랜드의 커피전문점 선택속성 요인들을 도출하여 소비자만족도와 추천의도 및 재방문의도와와의 관련성을 통합적으로 연구하고자 한다. 이러한 연구는 국내 커피전문점의 급속한 성장으로 인해 양적으로 포화상태에 이르고 있는 지금의 현 상황에서 가장 기초적인 경쟁력을 구축하는 데 유용한 정보를 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 연구문제와 연구모형

국내 대형 유명커피전문점의 선택속성들을 선행연구들을 기초로 수정 및 보완을 통해 재개발하여 소비자만족도와 추천의도 및 재방문의도와와의 관련성을 통합적으로 연구하고자 한다. 이러한 연구를 위해 다음과 같은 연구문제와 연구모형을 개발하였다.

연구문제 1. 대형 커피전문점의 선택속성요인들은 소비자만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 2. 소비자만족도는 추천의도와 재방문의도에 유

의한 영향을 미칠 것이다.

연구문제 3. 소비자의 추천의도는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 2. 설문지 측정문항과 통계분석 적용방법

설문자료의 수집대상은 2014년 3월 10일에서 17일까지 일주일 동안 부산지역 내 4년제 대학에 재학 중인 대학생 소비자들을 대상으로 선정하였다. 이들은 유행에 민감하고 문화적으로 개방성을 지닌 세분집단으로 미래의 커피 소비문화를 더욱 더 발전시킬 수 있는 충성고객집단이 될 수 있기에 연구대상으로 선정하였다. 설문지의 응답자가 직접 설문지에 기입하는 자기 기입법(self-administration)으로 설문조사를 실시하였으며 최종 365부의 유효한 설문지를 통계분석에 적용하였다.

설문지의 모든 설문문항의 척도는 7점 리커트 척도를 적용하여, ‘전혀 그렇지 않다(1점)’에서 ‘매우 그렇다(7점)’로 측정하였다. 7점 척도는 중심화경향을 벗어날 수 있다는 장점에서 본 연구에 적용하여 실시하였다.

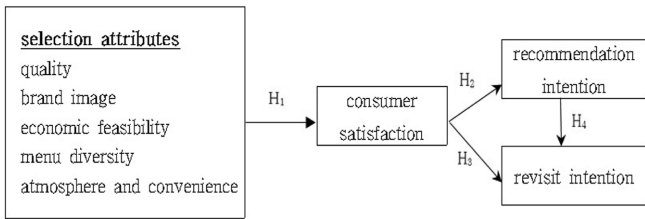
구체적인 설문문항은 앞에서 살펴본 선행연구들(Khil 2010; Park 2010; Cho 2012; Lee 2012; Cho 2013)을 기초로 하여 수정, 보완작업을 거쳐서 본 연구에 맞게 적용하였다. 커피전문점 선택속성변수들로는 최종 21개 문항을 개발, 적용하였으며, 그 외 인구통계적 특성 3개 문항과 소비자만족도와 추천의도, 재방문의도 등 각 1문항, 일반적인 커피소비행동관련 문항(방문횟수, 매장 내 머무는 시간, 방문시간대, 1회 평균지출비용, 커피음용횟수, 1회 비용, 자주마시는 커피종류, 자주 방문하는 커피전문점 형태 등) 8개 등을 개발하였다.

설문조사결과 수집된 자료의 통계분석은 한글 SPSSWIN 21.0을 이용하여 인구통계적 문항과 커피 소비행태관련 문항들에 대해서는 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 그리고 성별에 따른 일반적인 커피소비행태 비교는 교차분석( $\chi^2$ )을 실시하였으며, 성별 세분집단 간 커피전문점 선택속성 중요도 비교를 위해서 T-test를 실시하였다. 커피전문점 선택속성변수들을 개발하여 소비자만족도와 추천의도 및 재방문의도와와의 영향관계를 파악하기 위해 요인분석(Factor Analysis)과 다중회귀분석(Multi Regression Analysis) 등을 실시, 적용하였다. 그 외 신뢰도 분석(Cronbach's  $\alpha$ ) 등이 포함되었다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 전체 표본집단의 인구통계적 특성

전체표본에서 남성은 151명(41.4%), 여성은 214명(58.6%)으로 나타났다. 월 평균 순수용돈규모는 한 달에 30만원 이하가 231명(63.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 40만원 이하가 그 다음으로 86명(23.6%)으로 나타났다. 부모님의 월 평



<Figure 1> Research model

균 가계소득으로는 201-300만원이 96명(26.3%), 301-400만원이 92명(25.2%) 순으로 나타났다. 커피전문점 방문횟수에서는 일주일에 2-3회 101명(27.7%), 일주일에 1회가 77명(21.1%), 2주에 1회가 68명(18.6%) 순으로 나타났다. 매장내 평균 머무는 시간에서는 2시간 이내가 136명(37.3%)으로 가장 높게 나타났으며, 주 방문시간대는 오후 5-11시가 225명(61.6%), 1회 평균 지출비용에서는 만원 이하가 245명(67.1%)으로 가장 높게 나타났다. 하루 평균 커피음용량은 비음용자를 제외하고서는 하루에 1잔 이하가 125명(34.2%)으로 가장 높게 나타났다. 자주 마시는 커피종류에서는 전문점 커피가 173명(47.4%), 시판커피가 128명(35.1%)으로 나타났다. 그리고 자주 방문하는 커피전문점 형태로는 유명 프랜차이즈 대형 커피전문점이 245명(67.1%), 개별점포가 120명(32.9)으로 나타났다.

그리고 성별에 따른 세분집단의 커피소비행동특성들을 비교하는 것도 시장세분화의 기초자료로서 유용한 조사가 될 것으로 생각된다. 따라서 성별 세분집단에 따라 일반적인 커피소비행동에 유의한 차이가 있는지를 파악한 결과 <Table 2>와 같다. 분석결과 커피전문점 방문빈도, 매장내 머무는 시간, 1회 평균지출비용, 선호하는 커피종류 등에서 성별 집단 간 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성집단이 남성집단들보다 커피전문점 매장내 머무는 시간이 더 길며, 전문점 커피를 더 선호하는 경향을 보이고 있음을 알 수 있다. 그리고 전체집단의 커피전문점 선택속성들에 대한 중요도 순위를 파악한 결과 <Table 3>과 같다. ‘직원의 친절성(5.92)’, ‘커피 맛의 우수성(5.56)’, ‘매장분위기 및 실내장식(5.56)’ 등의 속성이 우위에 있는 것으로 나타났다. 다음으로 성별에 따른 세분집단 간 커피전문점 선택속성에 유의한 차이가 있는지를 분석한 결과 <Table 4>와 같다. 구체적으로 편의시설의 편리성(무선인터넷, 흡연석 등), 기타메뉴의 맛, 기타 음료메뉴의 다양성, 제휴카드 할인혜택, 멤버십 카드 및 쿠폰유무, 직원의 상품에 대한 지식, 다양한 이벤트(사은행사), 케익, 빵(쿠키)의 다양성, 주차시설 이용의 편리성 등의 항목에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성들의 경우는 여성고객들보다 편의시설의 편리성(무선인터넷, 흡연석 등), 주차시설 이용의 편리성을 매우 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과 성별에 따른 커피전문점의 차별화된 서비스전략구축이 필요하다고 볼 수 있다.

<Table 1> Socio-demographics of subjects

Socio-demographics		Frequency (N)	Percent (%)
Gender	male	151	41.4
	female	214	58.6
Average monthly allowance	below 300,000	231	63.3
	310,000-400,000	86	23.6
	410,000-500,000	28	7.7
	510,000-600,000	10	2.7
	over 610,000	10	2.7
Average monthly income	etc	12	3.3
	below 2,000,000	62	17.0
	2,010,000-3,000,000	96	26.3
	3,010,000-4,000,000	92	25.2
	4,010,000-5,000,000	57	15.6
	5,010,000-6,000,000	21	5.8
	over 6,010,000	25	6.8
Frequency of visit	2-3 times a week	101	27.7
	once a week	77	21.1
	once in two weeks	68	18.6
	once a month	55	15.1
	once in two months	10	2.7
	once in three months	30	8.2
Average length of the stay	within 1 hour	108	29.6
	within 2 hours	136	37.3
	within 3 hours	98	26.8
	more than 3 hours	23	6.3
Visiting hours	pm 12-5	140	38.4
	pm 5-11	225	61.6
Average spending cost per visit	Below 5,000	35	9.6
	5,100-10,000	245	67.1
	10,100-15,000	77	21.1
	over 15,100	8	2.2
Daily average number of coffee drinking	less than 1 cup	125	34.2
	2 cups	64	17.5
	more than 3 cups	47	12.9
	non drinking	129	35.3
Frequently drinking coffee types	vending machine coffee	35	9.6
	commercial coffee	128	35.1
	shop coffee	173	47.4
	etc	29	7.9
Frequently visiting coffee shop types	famous franchise	245	67.1
	individual store	120	32.9
Total		365	100.0

2. 대형 커피전문점 선택속성 요인분석 및 신뢰도 분석

대형 커피전문점 선택속성변수들을 개발하여 요인도출과 그에 따른 신뢰도 분석을 실시한 결과는 다음 <Table 5>와 같다. 요인분석을 위해 요인추출방법은 주성분분석(PCA)을 실시하였으며 요인회전은 베리맥스(varimax)법에 의해 실행하였다. 요인분석시 요인점수 절대값이 0.4이하는 제외할 결과 ‘매장 분위기 및 실내장식’ 문항이 제외되었다. 그리고 요인의 수는 고유값(eigenvalue) 1.0이상을 기준으로 최종 5개

&lt;Table 2&gt; Result of visiting coffee-shop by gender

Variable	Gender		Total	Chi-square	
	Male	Female			
Frequency of visit	2-3 times a week	35(9.8)	66(18.0)	101(27.7)	15.340**
	once a week	34(9.3)	43(11.8)		
	once in two weeks	21(5.8)	47(12.9)		
	once a month	23(6.3)	32(8.8)		
	once in two months	6(1.6)	4(1.1)		
	once in three months once in six months	16(4.4)	14(3.8)		
Average length of the stay	within 1 hour	69(18.9)	38(10.7)	108(29.6)	38.608***
	within 2 hours	52(14.2)	84(23.0)		
	within 3 hours	27(7.4)	71(19.5)		
	more than 3 hours	3(0.8)	20(5.5)		
Visiting hours	pm 12-5	59(16.2)	81(22.2)	140(38.4)	0.813
	pm 5-11	92(25.2)	133(36.4)	225(61.6)	
Average spending cost per visit	below 5,000	13(3.6)	22(6.0)	35(9.6)	8.431**
	5,100-10,000	92(25.2)	153(41.9)	245(67.1)	
	10,100-15,000	43(11.8)	34(9.3)	77(21.1)	
	over 15,100	3(0.8)	5(1.4)	8(2.2)	
Frequently drinking coffee types	vending machine coffee	25(6.8)	10(2.7)	35(9.6)	27.520***
	commercial coffee	63(17.3)	65(17.8)	128(35.1)	
	shop coffee	50(13.7)	123(33.7)	173(47.4)	
	etc.	13(3.6)	16(4.4)	29(7.9)	
Daily average number of coffee drinking	less than 1 cup	43(11.8)	82(22.5)	125(34.2)	6.436
	2 cups	28(7.7)	36(9.9)	64(17.5)	
	more than 3 cups	26(7.1)	21(5.8)	47(12.9)	
	non drinking	54(14.8)	75(20.5)	129(35.3)	
Frequently visiting coffee shop types	famous franchise	106(29.0)	139(38.1)	245(67.1)	1.104
	individual store	45(12.3)	75(20.5)	120(32.9)	
		151(41.4)	214(58.6)	365(100.0)	

\*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

&lt;Table 3&gt; The ranking of selection attributes (coffee shop)

Individual items	Ranking	Mean	S.D
Staff's kindness	1	5.92	1.175
Coffee taste's superiority	2	5.56	1.322
The atmosphere and interior decoration of the shop	3	5.56	1.172
Accessibility	4	5.55	1.228
Staff's rapid service provision	5	5.49	1.213
Coffee's freshness	6	5.44	1.324
Convenience in using convenient facilities (ex. The wireless internet & smoking seats, etc.)	7	5.38	1.499
Coffee quality	8	5.38	1.314
The rest menu's taste	9	5.24	1.501
The diversity of the other drinks	10	5.24	1.458
The environment around the shop	11	5.13	1.324
The discount benefits of associated cards	12	4.98	1.630
The possession of a membership card or coupon	13	4.90	1.592
Staff's knowledge about products	14	4.69	1.355
The brand reputation of a specialized coffee shop	15	4.71	1.469
Diverse events (ex. appreciation events)	16	4.67	1.710
The brand image of a specialized coffee shop	17	4.67	1.522
The size of the interior space and the size of the shop	18	4.54	1.502
Cake and bread (cookies) diversity	19	4.53	1.645
The brand awareness of a specialized coffee shop	20	4.37	1.587
Convenience in using parking facilities	21	3.88	1.758

&lt;Table 4&gt; Result of selection attributes (coffee shop) by gender

Individual items	Gender	Mean	T-test
Staff's kindness	male	5.87	-0.649
	female	5.95	
Coffee taste's superiority	male	5.50	-0.694
	female	5.60	
The atmosphere and interior decoration of the shop	male	5.56	0.089
	female	5.55	
Accessibility	male	5.66	1.533
	female	5.46	
Staff's rapid service provision	male	5.37	-1.513
	female	5.57	
Coffee's freshness	male	5.38	-0.695
	female	5.48	
Convenience in using convenient facilities (ex. The wireless internet & smoking seats, etc.)	male	5.57	2.089*
	female	5.24	
Coffee quality	male	5.28	-1.208
	female	5.45	
The rest menu's taste	male	4.95	-2.919**
	female	5.43	
The diversity of the other drinks	male	5.03	-2.310*
	female	5.40	
The environment around the shop	male	5.25	1.419
	female	5.05	
The discount benefits of associated cards	male	4.50	-4.601***
	female	5.32	
The possession of a membership card or coupon	male	4.42	-4.754***
	female	5.24	
Staff's knowledge about products	male	4.50	-2.195*
	female	4.82	
The brand reputation of a specialized coffee shop	male	4.65	-0.615
	female	4.75	
Diverse events (ex. appreciation events)	male	4.20	-4.319***
	female	5.00	
The brand image of a specialized coffee shop	male	4.64	-0.237
	female	4.68	
The size of the interior space and the size of the shop	male	4.44	-1.008
	female	4.61	
Cake and bread (cookies) diversity	male	4.25	-2.640**
	female	4.73	
The brand awareness of a specialized coffee shop	male	4.43	0.606
	female	4.33	
Convenience in using parking facilities	male	4.30	3.905***
	female	3.59	

\*p&lt;0.05, \*\*p&lt;0.01, \*\*\*p&lt;0.001

의 요인이 도출되었다. 각 개별문항의 특징을 고려하여 ‘품질’, ‘브랜드 이미지’, ‘경제성’, ‘메뉴 다양성’, ‘매장 분위기 및 편리성’, ‘서비스’ 등으로 요인명을 지정하였다. 각 개별 요인들의 신뢰도 검증결과  $\alpha$ 값이 모두 0.6 이상으로 모두 높

은 신뢰성을 나타내고 있다.

다음으로 연구문제 1을 검증하기 위해 즉, 대형 커피전문점의 선택속성이 소비자만족도에 미치는 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과는 다음 <Table 6>와 같다.

분석결과 ‘브랜드 이미지( $\beta=0.236$ )’, ‘경제성( $\beta=0.168$ )’, ‘메뉴 다양성( $\beta=0.139$ )’ 등의 요인이 소비자만족도에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 특히, ‘브랜드 이미지( $\beta=0.236$ )’가 가장 높은 영향력을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 선형모형에 대한 전체설명력이  $R^2=0.106$ 으로서 10.6%의 설명력을 나타내고 있다.

다음으로 연구문제 2와 3을 검증한 결과는 <Table 7>, <Table 8>과 같다. <Table 7>에서 보는 바와 같이 소비자만족도( $\beta=0.671$ )는 추천의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. <Table 8>의 선형모형에 대한 전체설명력이  $R^2=0.449$ 으로서 44.9%의 설명력을 나타내고 있으며, <Table 8>의 선형모형에 대한 전체설명력이  $R^2=0.539$ 으로서 53.9%의 설명력을 나타내고 있으며, 소비자만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 연구문제 3의 검증결과는 <Table 9>와 같다. 소비자의 추천의도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있으므로 나타났다. 선형모형에 대한 전체설명력이  $R^2=0.474$ 으로서 47.4%의 설명력을 나타내고 있다.

본연구의 실증분석결과는 기존 선행연구와도 부분적으로 일치한다. Son(2010)은 커피전문점 선택속성으로 총 21개 문항을 개발하여 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 신용성 등의 요인으로 도출하여 고객만족도에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증한 결과 쾌적성을 제외한 모든 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 신용성요인은 커피전문점의 브랜드이미지, 브랜드의 평판, 브랜드 인지도에 해당되는데 이는 본 연구의 브랜드이미지요인에 해당된다. 또한 소비자만족도는 재방문의도와 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 Cho(2013)의 연구결과와도 부분적으로 일치하는데 즉, 상품성과 이미지가 고객만족도에 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났으며 고객만족도는 고객충성도에도 유의한 영향을 미치는 것을 나타냈다. Kim & Chung(2013)의 연구에서도 커피전문점의 이미지, 인지도, 평판 등 브랜드 이미지가 고객만족에 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 공통적으로 브랜드 이미지가 소비자만족도에 매우 중요한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있으며, 소비자만족도는 향후 소비자의 재방문의도와 충성도 등에 유의한 영향을 미치는 요소임을 알 수 있다. 따라서 커피전문점의 선택속성들 중에서도 현재와 같이 경쟁이 치열한 성숙기시장에서는 브랜드 이미지를 더욱 차별화하고 강화하는 전략적 노력이 더욱 필요하다고 볼 수 있다.

<Table 5> The selection attributes coffee shop and factor analysis

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value	Variance explained (Cronbach's $\alpha$ )
F1: quality	coffee quality	0.897	5.651	26.908 <b>(0.831)</b>
	coffee's freshness	0.885		
	coffee taste's superiority	0.817		
F2: brand image	the brand image of a specialized coffee shop	0.903	2.666	39.604 <b>(0.897)</b>
	the brand awareness of a specialized coffee shop	0.896		
	the brand reputation of a specialized coffee shop	0.844		
F3: economic feasibility	the discount benefits of associated cards	0.898	1.825	48.296 <b>(0.891)</b>
	the possession of a membership card or coupon	0.830		
	diverse events (ex. appreciation events)	0.808		
F4: menu diversity	the diversity of the other drinks	0.872	1.728	56.526 <b>(0.854)</b>
	the rest menu's taste	0.834		
	cake and bread (cookies) diversity	0.811		
F5: atmosphere and convenience	convenience in using convenient facilities (ex. The wireless internet & smoking seats, etc.)	0.703	1.531	63.817 <b>(0.665)</b>
	accessibility	0.683		
	convenience in using parking facilities	0.655		
	the environment around the shop	0.558		
	the size of the interior space and the size of the shop	0.504		
F6: service	staff's kindness	0.729	1.227	69.660 <b>(0.682)</b>
	staff's rapid service provision	0.718		
	staff's knowledge about products	0.647		

KMO=0.785, Bartlett's test of sphericity=3933.155,  $p < 0.001$ \*\*\*

<Table 6> The selection attributes coffee shop and consumer satisfaction

Dependent variable	Independence variable	Standard coefficient $\beta$	t-value
consumer satisfaction	F1: quality	0.087	1.759
	F2: brand image	0.236	4.755***
	F3: economic feasibility	0.168	3.394**
	F4: menu diversity	0.139	2.802**
	F5: atmosphere and convenience	-0.003	-0.065
	F6: service	0.098	1.967

$R^2=0.120$ , Modified  $R^2=0.106$ ,  $F=8.157$ \*\*\*

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

<Table 7> consumer satisfaction and recommendation intention

Dependent variable	Independence variable	Standard coefficient $\beta$	t-value
recommendation intention	consumer satisfaction	0.671	17.247***

$R^2=0.450$ , Modified  $R^2=0.449$ ,  $F=297.459$ \*\*\*

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

#### IV. 요약 및 결론

최근 몇 년 동안 국내 커피전문점의 급속한 성장으로 인

<Table 8> consumer satisfaction and revisit intention

Dependent variable	Independence variable	Standard coefficient $\beta$	t-value
revisit intention	consumer satisfaction	0.735	20.639***

$R^2=0.540$ , Modified  $R^2=0.539$ ,  $F=425.965$ \*\*\*

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

<Table 9> recommendation intention and revisit intention

dependent variable	Independence variable	Standard coefficient $\beta$	t-value
recommendation intention	revisit intention	0.690	18.148***

$R^2=0.476$ , Modified  $R^2=0.474$ ,  $F=329.355$ \*\*\*

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$

해 커피소비시장이 이미 성숙기에 이르고 있는 상황이다. 이러한 상황에서는 가장 기초적으로 소비자들이 커피전문점을 선택할 때 어떠한 속성들을 중요시 여기는지를 파악하여 그에 따른 구체적인 전략적 시사점을 파악하는 것이 중요하다.

이에 본 연구는 커피전문점의 선택속성들을 개발하여 소비자만족도와 추천의도 및 재방문의도와의 전반적인 관련성을 함께 통합적으로 파악하고자 하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 국내 커피전문점 선택속성변수 총 21개 문항을 개발하여 요인분석을 실시한 결과 ‘품질’, ‘브랜드 이미지’, ‘경제성’, ‘메뉴 다양성’, ‘매장 분위기 및 편리성’, ‘서비스’ 등의 여섯 가지 요인이 도출되었다. 이들 요인 중 ‘브랜드 이미지’, ‘경제성’, ‘메뉴 다양성’ 등의 요인들이 소비자 만족도에 통계적으로 유의한 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 ‘브랜드 이미지’가 가장 높은 영향력을 나타내고 있었다. 둘째, 소비자만족도는 추천의도와 재방문의도에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비자의 커피전문점 재방문의도는 추천의도에도 유의한 영향력을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 그리고 가장 기본적으로 성별 세분집단 간 커피 소비행동 특성들을 비교한 결과 커피전문점 방문빈도, 매장 내 평균 머무는 시간, 1회 평균 지출비용, 자주 마시는 커피종류 등의 항목에서 통계적으로 남·여 간 서로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 추가적으로 성별 세분집단 간 커피전문점 선택속성 중요도에 유의한 차이가 있는지를 분석한 결과, 편의시설의 편리성(무선인터넷, 흡연석 등), 기타메뉴의 맛, 기타 음료메뉴의 다양성, 제휴카드 할인혜택, 멤버십 카드 및 쿠폰유무, 직원의 상품에 대한 지식, 다양한 이벤트(사은행사), 케익, 빵(쿠키)의 다양성, 주차시설 이용의 편리성 등의 항목에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성들은 여성고객들에 비해 편의시설의 편리성(무선인터넷, 흡연석 등), 주차시설 이용의 편리성을 더 중요시 여기는 것으로 나타났다. 이는 성별에 따라서 기본적으로 차별화된 서비스제공이 실행되어야 함을 파악할 수 있다.

이러한 결과들을 바탕으로 지금의 경쟁적 커피 소비시장에서의 지속적이 성장과 발전을 위한 전략적 시사점을 나름대로 제시하면 다음과 같다. 현재, 국내 커피전문점은 대형 프랜차이즈의 유명브랜드가 시장을 주도하는 상황이다. 본 조사결과 실제 소비자만족도에 가장 큰 영향력을 미치는 요인으로는 ‘브랜드 이미지’가 나타났다. 구체적으로는 브랜드 인지도, 브랜드 평판 등이 포함된다. 국내 커피전문점시장에서 수적으로 이미 많은 브랜드들이 각축전을 벌이고 있기에 소비자들에게 좀 더 자신만의 브랜드 개성을 강조한 차별화된 독특한 이미지를 제공할 필요가 있겠다. 그리고 ‘경제성’과 ‘메뉴 다양성’ 요인을 함께 강화하는 세부전략이 필요하다. ‘경제성’과 관련해서는 다양한 이벤트실시와 할인쿠폰, 멤버십 카드의 차별화 등이 포함된다. ‘메뉴 다양성’ 요인에는 커피이외에도 다른 부수적 메뉴개발과 계절적 수요에 맞는 음료개발과 제공이 지속되어야 할 것이다. 이제 커피전문점은 단순히 커피만 제공하는 곳이 아니라 시대의 문화를 전파하는 문화공간으로서의 역할을 하고 있다. 소비자만족도는 추천의도와 재방문의도에도 매우 중요한 영향력을 미치고 있음을 알 수 있다. 그러므로 기본적으로 소비자들의 만족도를 높이는 전략이 먼저 실행되어야 할 것이다. 또한 여성들이 남성들에 비해 방문빈도가 다소 높고 매장 내 머

무는 시간도 더 많은 것으로 나타났다. 그리고 남성들에 비해 전문점 커피를 더 선호하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 20대 여성고객들을 위한 감성마케팅을 적용할 필요가 있다. 즉, 여성들이 선호하는 새로운 메뉴개발과 이들의 오감을 자극할 수 있는 실내분위기의 차별화 등을 통해서 이들을 더욱더 충성고객집단으로 만들어 구전효과를 얻어야 할 것이다.

향후 추가적인 연구에서는 20대 대학생소비자 뿐만 아니라 폭넓은 연령층과 직업군, 지역 등 다양한 표본대상들도 함께 포함하여 실시된다면 실무적으로 더 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한 시장의 흐름에 맞는 커피전문점 선택속성변수들도 새롭게 개발되어야 할 것이다.

## References

- Byun GI, Lee SY, Cho WJ. 2009. Study on the importance and customer satisfaction of coffee-shop type according to the choice attributes by university students-focused on *Daegu*. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 12(4):503-514
- Cho WS. 2012. The study about scale to measure the selection attributes of coffee shop. *Int. J. Tour. Hosp. Res.*, 26(4): 155-166
- Cho YD. 2013. The effects of coffee shop choice attributes on customer satisfaction and customer loyalty. *Korean J. Tour. Res.*, 28(5):305-323
- Khil JM. 2012. Influence of coffee education on importance and satisfaction of coffee house selection attributes in *Gwangju and Jeonnam* area. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 27(2):184-192
- Kim DJ, Chung YH. 2013. Effects of coffee shop selection attributes on customer satisfaction and royalty: Focused on *Daejeon* province. *Korea Acad. Soc. Hotel Adm.*, 22(1):131-149
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ. 2007. Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *J. Foodserv. Manag.*, 10(4):237-252
- Kim KH. 2013. IPA analysis according to the attributes of the franchise coffee shop selection of college students in *Busan*. *J. Korean Soc. Food Cult.*, 28(2):195-2013
- Kim KJ, Park KY, Park KY. 2012. The effects of importance and performance of coffee shop selection attribution on customer satisfaction. *J. Foodserv. Manag.*, 15(4):277-295
- Lee SH. 2012. The effects of choice attribute of franchise coffee shop on customer satisfaction, loyalty and reusing intention. *J. Tour. Leis. Res.*, 24(7):219-236
- Oh HK, Chung JY. 2013. Discrepancies between the importance and performance of coffee shop selection attribution influencing consumer behavior: Applied IPA and ordinal regression. *Int. J. Tour. Hosp. Res.*, 27(5):153-170
- Park JY, Kim YK. 2010. Research articles : IP analysis on

- customers to local coffee shops and national coffee Chains. *J. Foodserv. Manag.*, 13(3):7-24
- Park KM. 2010. A study of college students actual conditions of using coffee shops and choice attributes-focused on *Seongnam* area-. *Korean J. Food & Nutr.*, 23(1):52-62
- Son YJ, 2010. The effect of consumer choice attributes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. *Korean J. Culin. Res.*, 16(4):76-93
- www.foodbank.co.kr (식품외식경제신문). The status of specialized coffee shop(커피전문점 현황). 2014. 3. 7
- www.foodbank.co.kr (식품외식경제신문). The coffee market (커피시장). 2014. 11. 3
- 
- Received August 18, 2014; revised November 10, 2014; revised December 1, 2014; accepted December 5, 2014