

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2017.03.8.1.31

Effects of Coffee Shop Choice Attributes and Type
of Coffee Shop on Customer Satisfaction
: Using Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis(fsQCA)

커피전문점 선택 속성과 점포유형의 결합 관계가 만족도에 미치는 영향
: 퍼지셋 질적비교분석(fsQCA)을 중심으로*

Young-Wi Han(한영위)**, Yong-Ki Lee(이용기)***, Sung-Man Ahn(안성만)****

Received: February 15, 2017. Revised: February 23, 2017. Accepted: March 15, 2017.

Abstract

Purpose – As the domestic coffee market is rapidly growing and competition is intensifying, coffee shops need to establish a marketing strategy that grasps the needs and desires of consumers in order to secure a competitive advantage in terms of survival. From this point of view, this study suggests what choice attributes consumers consider when visiting coffee shops, and analyzes the effect of customer choice attributes on franchise and private coffee shops using fsQCA.

Research design, data, and methodology – In the present study, we tried to understand the effect of the combination of choice attribute on satisfaction by the type of coffee shop based on the complex system theory, while studying the existing coffee shop choice attribute focuses on the causal relationship. FsQCA is a complementary analytical method between quantitative and qualitative research, and is a method for effectively analyzing the complex combination of causal variables.

Result – The results of the study are as follows. First, cleanliness was found to be the most important factor in determining coffee quality, which is the most important factor affecting customer satisfaction. Second, customers who prefer franchise coffee shops seem to be most concerned about atmosphere, menu, cleanliness and price. On the other hand, customers who prefer private coffee shops consider image the most important.

Conclusions – The implications of this study are as follows. Overall, coffee shops should manage cleanliness basically regardless of the type of store, but they should manage the choice attributes differently depending on the type of coffee shop. Franchise coffee shops will be able to increase the level of store satisfaction by systematically managing the store atmosphere, menu, cleanliness, and price according to the manual using the advantages of the franchise system. On the other hand, unlike the franchise coffee shops, private coffee shops can operate autonomous stores, so customers can use various marketing mixes to enhance their store image.

Keywords: Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA), Franchise Coffee Shop, Private Coffee Shop, Choice Attributes, Customer Satisfaction.

JEL Classifications: L80, M83, M31.

* The authors express their appreciations and gratitude to President Han, Young-Wi for providing the data for this study and to three anonymous reviewers for their helpful suggestions.

** Doctoral Student., Graduate School, Sejong University.
E-mail: yungmuqw@gmail.com

*** Professor, School of Business, Sejong University.
Tel: +82-2-3428-3158, E-mail: yongki2@sejong.ac.kr

**** Corresponding Author, CEO, Jobmentor Co.,
Tel: +82-2-3144-2255, E-mail: woody@jmentor.co.kr

1. 서론

최근 계속되는 경기침체에도 불구하고 커피전문점 사업은 질적 및 양적으로 괄목할 만한 성장세를 보이고 있으나, 많은 경쟁자들의 진입으로 인하여 경쟁이 점차 심화되고 있다(Kim & Choi, 2014). 이러한 결과는 커피의 성격이 소비자의 감성을 자극하고 문화적 욕구를 충족시키는 것인 만큼, 경기가 좋지 않더라도 커피 한 잔 만큼은 고급스럽게 즐기고 싶은 자기 위안형 소비문화가 형성되었기 때문이라고 파악된다(Ryu, 2013). 제품 구매를 통해 자기표현 욕구를 반영하고 삶의 질을 높이고자 하는 가치소비시대와 더불어 커피 소비가 하나의 문화로 자리매김하고 있는 것이다(Kim, Lee, & Hwang, 2015).

1999년 이후, 국제 브랜드인 스타벅스 커피 코리아가 국내시장에 진입하면서 비슷한 형태의 매장들이 급속도로 늘어났으며(Bok & Jin, 2011), 국내 커피 시장은 소규모의 개인 커피 전문점과 프랜차이즈 커피전문점으로 양분 되는 모습을 보이고 있다.

그러나 국내 커피 전문점의 성장 및 다양한 브랜드의 출현은 마케팅 경쟁을 치열하게 만들고 있어 커피전문점의 생존과 관련한 새로운 마케팅 전략의 필요성이 제기되고 있다. 즉, 커피전문점은 타 기업들과 차별성이 있는 새로운 마케팅 전략을 제시하기 위해 고객의 다양한 필요와 욕구를 파악해야 하는 것이다. 이를 위해 커피전문점을 방문하는 고객이 중요하게 여기는 속성을 파악하는 연구가 활발해지고 있다(Cho & Kim, 2013; Choi & Lee, 2016; Lee, 2016).

기존 국내 연구들은 커피전문점의 고객충성도, 만족도에 영향을 미치는 선택속성들을 밝혀내고(Kim, Lee, & Ro, 2007; Son, 2010) 선택속성을 세분화 혹은 범주화하는 연구들을 진행하였다(Byun, Lee, & Cho, 2009; Lee & Lee, 2011). 이러한 연구들은 매장 선택과 고객만족에 영향을 미치는 선택속성들의 주효과(main effect)를 확인함으로써 단순한 인과관계를 밝히는 것에 초점을 두고 있다.

그러나 복잡계 이론(complexity theory)에 따르면, 사회과학은 매우 복잡한 인과관계로 이루어져 있기 때문에 단일초점으로 현상을 보는 것은 적절치 않다(Urry, 2005). 실제 모든 사회 현상은 해당 요소들의 상호작용으로 패턴(pattern) 및 체제(system)의 관점에서 이해되어야 한다. 그 이유는 사회는 자연 그대로의 규칙이 반복적으로 실행되면서 일정한 구조와 질서로 유지되는 시스템이기 때문이다.

McClelland(1998)는 원인변수와 결과변수의 단순한 분산 차이로 모든 의사결정의 규칙을 설명하는 것은 적절치 않다고 하였으며, Gummesson(2008)은 이러한 기존연구들의 일방적 방법론에 대한 문제점을 제기하였다. Ragin(2000)은 사회 현상의 맥락적 이해를 위하여 비대칭적 사고의 설명력을 높여야 한다고 하면서 행렬 및 집합이론 등 부울대수(boolean algebra) 개념의 적용을 주장하였다. 특히, Woodside(2014)는 마케팅 연구에서 실시되고 있는 주류 방법론을 비판하고, 맥락적 분석의 이해가 가능한 복잡계 이론을 바탕으로 퍼지 셋 질적비교분석(fuzzy set qualitative comparative analysis; 이하 fsQCA로 칭함)을 수행하였다.

따라서 본 연구에서도 기존 연구방법론의 문제를 해결하기 위한 대안으로 사례 중심적 접근방식(양적 연구)과 변수 중심적 접근방식(질적 연구)의 상호보완적 분석방법으로 알려진 fsQCA를 이용하였다(Ragin, 1997; Ragin, 2008).

fsQCA는 독립변수와 종속변수의 일정한 분산 차이에 따라 영향 관계를 분석하는 것이 아니라 사례 내 조건들의 오차가 허용되지 않는 상호작용의 결합 구조인 조합을 나타낸다. 즉, 독립변수로서 종속변수에 미치는 영향을 확인하는 것이 아니라, 각 조건이 결합되어 어떻게 결과 요인으로 작용하는지를 분석하는 것이다(Lee, 2014).

본 연구는 fsQCA의 기본 원리에 따라 커피전문점에 대한 고객만족을 한 개 이상의 속성들의 결합으로 이루어진 사례로 보고 이를 비교 연구함으로써 다양성과 이질성을 분석하고자 하였다. 즉, 만족도에 영향을 미치는 세부 사례별 선택속성의 지각 차이를 fsQCA를 이용하여 분석하고, 의미를 찾아 커피전문점 경영에 있어 실무자들의 장·단기 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공할 것으로 기대된다.

또한 본 연구는 커피전문점의 선택속성과 고객 만족과의 관계를 확인하는 것에서 더 나아가, 점포의 유형을 개인 커피전문점과 프랜차이즈 커피전문점으로 세분화하여 살펴보았다. 논의된 바를 토대로 설정한 본 연구의 과제는 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 선택속성을 세분화하고 만족과의 관계에서 나타나는 사례의 조합을 살펴보고자 한다.

둘째, 커피전문점의 점포 유형(개인, 프랜차이즈)에 따른 선택 속성과 만족의 관계에서 나타나는 사례의 조합을 살펴보고 분석한다.

커피전문점의 유형에 따라 만족에 영향을 미치는 선택속성 조합의 차이를 밝혀냄으로써 본 논문은 향후 커피전문점 산업의 차별적 전략 수립에 기여할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 질적비교분석

모든 사회과학은 매우 복잡한 인과관계로 이루어져 있기 때문에 단일초점으로 현상을 바라보는 것은 적절치 못하다. 일례로 사회과학에서 변수 간의 관계는 환경에 따라 비선형적일 수 있으므로 특정 상황에서 동일한 원인으로 인해 서로 다른 효과가 발생할 수 있다(Urry, 2005). 이런 관점에서 Gummesson(2008)은 마케팅 학자와 경영자에게 마케팅의 복잡성을 수용하도록 함과 동시에 네트워크 기반의 이해관계자 접근방식인 다 대 다 마케팅(many to many marketing)을 주장하였다.

같은 맥락으로 Ragin(1997)은 사례연구와 변수 지향적 연구방법의 여러 가지 문제점을 제기하고, 질적비교분석(Qualitative Comparative Analysis; 이하 QCA로 칭함)을 제안하였다. 그의 주장에 따르면 전통적 사례연구는 작은 표본, 비독립적인 관찰자에 의한 객관성 결여, 그리고 부적합한 사례의 측정에

문제점을 가지고 있다. 또한 기존의 변수지향적 연구 방법은 표본 및 인과관계의 분석도구를 획일적으로 이용하므로 다양한 인과관계에 대하여 조사하기가 어렵다.

이에 반해 질적비교분석(QCA)은 사례중심적 접근 방식과 변수 중심적 접근 방식 즉, 양적 연구와 질적 연구의 상호보완적 개념의 분석 방법으로 중도적 전략의 대안이다(Woodside, 2013). 질적비교분석의 특징은 기존 연구방법과 달리 분산 중심이 아닌 집합 중심이므로 여러 사례들의 다양한 범주화가 가능하며, 같은 결과일지라도 원인의 인과관계가 다양하게 도출될 수 있다. 또한, 긍정적 결과와 함께 부정적 결과와 그 원인을 탐색할 수 있으며, 부적합한 사례(contrarian case)의 조건을 파악할 수 있다(Woodside, 2014).

2.2. 퍼지셋 질적비교분석

전통적 집합을 활용한 질적비교분석(QCA)과 달리 퍼지셋 질적비교분석(fsQCA)은 원인조건들의 결합이 결과조건들의 충분조건이 되는지의 여부를 판단해주는 질적 비교방법이다(Lee, 2014). 0(absent)과 1(present)로 이분법적 접근만을 하는 QCA와 달리 fsQCA는 0과 1 사이에 존재하는 다양한 수치가 표현된다. 또한, fsQCA는 회귀분석과 같이 선형 관계로 설명되지 않는 오류, 즉 사각지대 이슈의 논의를 가능하게 하여 정보의 손실을 최소화할 수 있는 중요한 동기를 제공한다. 즉 중심효과 뿐만 아니라 주변효과까지 논의가 가능한 것이다(Choi, 2009).

퍼지셋 질적비교분석의 쟁점은 3가지로 나누어진다(Park, 2012). 첫째, 중수사례와 다수사례에 대한 문제이다. 퍼지셋 질적비교연구는 이산집합(crisp-set)의 집합이론을 바탕으로 결과변수와 부분집합 관계를 나타내는 복합원인조건을 파악하는 것이 핵심이다. 그러므로 기존의 변수 중심 연구와 사례연구의 한계점인 중수 사례의 분석에도 적합할 수 있다(Choi, 2009).

둘째, 사회과학에서 복잡한 상관관계의 해석 문제이다. 양적연구의 기본적 전제는 추상적인 변수 개념들의 관계를 확률적 상관관계, 즉 대칭적 관계로 가정한다. 그러나 현실적으로 많은 사회적 실체들은 비대칭적 부분집합관계로 설명된다. 예를 들어, X변수가 Y변수의 부분집합일 경우, X변수의 존재는 Y변수의 존재를 설명할 수 있는 충분조건이 될 수 있지만, 반드시 X변수가 Y변수의 필요조건이 될 수는 없다. 이 경우 두 변수는 비대칭적 관계를 갖게 된다.

셋째, 기존 연구의 단편적 측정의 문제이다. 양적 연구에서는 사례들이 지닌 심층적이고 복합적인 특성에도 불구하고 이를 협소한 개념과 단편적인 변수에 의해 '측정(measurement)'하는 문제가 적지 않았다(Adcock & Collier, 2001). 퍼지셋 데이터는 기존의 양적 연구나 사례연구의 데이터와 달리 상대적으로 등급 부여를 통해 정해진다. 이때 연속점수의 부여도 가능하며 로그함수식을 통해 이루어진다. 즉, 문턱점(threshold)을 기준으로 집단의 소속 유무가 분류되며 이때 변수는 퍼지 연속 점수로 표현된다.

넷째, 중심효과(Main effect)에 대한 문제이다. 기존의 연구들이 특정 결과변수에 대한 원인변수들의 독립적 순효과

(net effect)만을 파악했다면, 퍼지셋 질적비교연구는 결과변수에 영향을 미치는 다양한 원인변수들 간의 복합적 관계를 제시한다. 이는 확률적 인과관계에서 벗어난 상관적 인과관계의 해법으로, 복잡한 사회현상에 대해 다수의 해법을 제시함을 뜻한다.

종합적으로, fsQCA는 여러 원인 조건 간의 결합요인과 결과 조건 간의 인과관계를 맥락적(context) 분석을 통해 파악함으로써 질적 사례연구의 기본 가정을 수용한다. 집합관계에 대해 논리적 연산을 하여 부분집합 관계를 나타내는 복합원인조건들을 파악하는 것이 퍼지셋 질적비교연구의 핵심이다. 또한, 중수사례의 측정이 가능하므로 적은 사례수의 한계를 극복할 수 있다(Park, 2012).

따라서 본 연구는 사례중심이었던 기존 질적 연구의 단점을 보완하고, 양적 연구가 갖는 동질성(예, 회귀분석의 상관성)의 가정에서 오는 오류의 보완과 함께 주요특징(만족)을 규정하는 특정 요인(선택속성)이 합하는 과정이 있을 수 있다는 점을 고려하여 퍼지셋 질적비교분석을 연구방법으로 채택하였다. 구체적으로, 본 연구는 커피전문점 방문 소비자의 만족도에 영향을 미치는 주요특징의 규정은 원인 변인의 결합 과정에서 시사점을 찾을 수 있다는 점을 고려하였다. 즉, 본 연구는 결과 도출을 위해 커피전문점의 점포유형 및 커피전문점 방문 소비자가 중요시하는 선택 속성을 원인 변수로 설정하고 만족도를 결과 변수로 설정하였다.

2.3. 선택속성의 정의

일반적으로 소비자는 제품 및 서비스의 구매 과정에서 자신의 능력과 기호에 맞는 대안을 선택을 하게 된다. 즉, 다양한 소비자 의사결정 과정에서 고려되는 것이 속성(attribute)이다.

Kotler & Makens(1999)는 속성을 상품과 서비스가 가지는 유형과 무형의 특징이라고 정의하였으며, 속성의 묶음(bundle of attributes)을 상품이라고 하였다. 소비자는 구매 과정에서 제품 및 서비스 속성의 특징을 다른 속성과의 유사성 차이를 통해 지각하는데(Tversky, 1977), 이는 전반적 속성 평가의 기본이 된다. 소비자가 구매를 결정 할 때, 제품 및 서비스 속성의 상대적 중요성을 차별적으로 지각한다고 하였다. 이 때 고려되는 속성은 선택적 상황, 즉 구매상황에서 차별성을 부여하는 중요한 역할을 하며, 이를 선택속성이라고 한다(Kotler & Makens, 1999).

선택속성이란 선택에 미치는 영향 요인이며, 소비자 집단 별로 선택의 결과를 요인으로 도출한 것을 의미한다(Zikmund et al., 2013). 또한, 여러 속성들 중 구매 의사 결정과 재방문 등에 밀접한 관련을 갖고 있는 것이 '결정적 속성' 또는 '선택속성'이다(Lewis, 1984).

따라서 선택속성이란 수많은 속성들 중 소비자가 구매과정에서 중요하게 여기는 특성이며, 의사결정 상황에서 개인적 기준에 따라 무엇을 중요하게 생각하는가, 얼마나 만족하고 있는가를 나타내는 것으로 소비자 태도의 결정적 변수이다(Bang & Jeon, 2005; Jun, Bang, & Choi, 2006).

2.4. 커피전문점의 선택속성

Kim, Lee, and Ro(2007)는 커피전문점의 선택속성을 시설 및 분위기 요인, 맛과 서비스 품질 요인, 매장 입지요인, 인지도 및 부가서비스 요인으로 나누어 고객 충성도와 관계를 측정하였으며, 이는 소비자의 특성에 따라 다르게 나타난다고 하였다. Tan and Lo(2008)는 커피전문점을 방문할 때, 고려하는 속성을 직원의 태도와 서비스, 커피품질과 선택, 분위기와 편안함, 메뉴와 신속성, 기타 편의시설 요인 등으로 분류하고 나아가 사회적 책임평판 요인을 추가하였다.

Son(2010)은 선택속성을 서비스 품질 평가에서 인용하여 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 신용성으로 제시하였다. 분석결과 유형성과 신뢰성, 친절성, 신용성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee and Lee(2011)는 커피전문점 방문 시 선택속성을 커피메뉴, 커피 외 메뉴, 실내분위기, 서비스품질, 가격할인, 접근성 요인으로 나누고 측정 항목을 도출하여 연구하였다.

Cho(2012)는 커피전문점 선택속성에 관한 선행연구들의 문제점을 제시하고 선행연구로부터 60개의 선택속성을 추출한 뒤 재분류 하였다. 최종적으로 전문가 집단과의 심층면접(FGI)을 통하여 서비스, 분위기, 품질, 편의성, 가격, 청결 등 6개 변수, 34개 항목의 선택속성을 도출하였다. Kim, Won, and Lee(2010)는 커피전문점의 속성을 물리적 환경, 커피의 품질, 브랜드 가치, 고객혜택, 메뉴, 편리성 요인으로 제시하고 직장인의 식생활 라이프스타일을 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 건강추구형의 군집으로 도출하여 차이를 검증하였다.

이상과 같이, 본 연구에서는 선행연구의 공통적인 견해에 따라 선택속성을 '커피전문점 방문 경험을 바탕으로 커피전문점 선택 시 중요하게 여기는 속성에 대한 가중치'라고 정의하고, 커피품질, 이미지, 내·외관 분위기, 메뉴, 부가서비스, 접근성 등 총 7개의 차원, 25개의 항목으로 측정하였다.

2.5. 만족

고객만족은 소비자가 제품을 구매하여 사용하면서 경험하는 제품의 성과이며(Chen-Yu, Williams, & Kincade, 1999), 고객의 제품 및 서비스에 대한 경험, 마케팅 활동, 기업이미지를 통한 소비 경험의 총체적 구성개념으로써 전반적인 지각평가라고 할 수 있다(Fornell, 1992).

Oliver(1980)는 만족을 기대-성과 불일치 모형으로 설명하였다. 즉, 고객 만족은 주어진 서비스를 경험한 고객의 인식이 그들의 기대에 부응 하는 지에 따라 결정된다.

2.6. 만족의 유형

Oliver(1997)는 고객만족을 재구매 의도 및 행동에 영향을 미치는 것으로 간주하고 이는 다시 조직의 향후 매출 및 이익으로 이어진다고 하였다. 따라서 기업은 고객의 만족을 실현함으로써 재구매의도와 긍정적 구전의 확산을 이끌 수 있다(Bitner, Booms, & Tetreault, 1990).

만족은 거래 별 만족도(Olsen & Johnson, 2003) 또는 누

적 만족과 사후 소비 만족도(Oliver, 1997)로 구분되는데, Oliver(1981)는 기대 불일치로 고객의 구매 전 기대 감정과 구매 후 지각 간의 감정이 결합될 때, 발생하는 종합적 심리상태를 만족이라고 하였다. 많은 연구자들도 고객의 구입 후, 누적 전, 구매 후 전반적인 판단으로 만족도를 보았다(Johnson, Anderson & Fornell, 1995; Oliver, 1997).

따라서 본 연구에서는 만족을 Oliver(1981)가 정의한 "기대 불일치로 고객의 구매전 기대 감정과 구매 후 지각 간의 감정이 결합될 때 발생하는 종합적 심리상태"로 보았다.

3. 연구문제

본 연구에서는 커피전문점의 방문 고객이 중요시 하는 선택 속성과 만족의 관계를 맥락적 사례를 통해 확인하고자 한다. 더 나아가 재방문의도, 긍정적인 구전 등 소비자의 긍정적 반응을 이끌어 내기 위한 실무적 시사점을 확인하고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다(see <Figure 1>).

<RQ1> 커피전문점을 방문하는 고객들의 만족에 영향을 미치는 선택속성 조합은 무엇인가?

<RQ2> 커피전문점 점포유형(프랜차이즈/개인)에 따라 방문하는 고객들의 만족에 영향을 미치는 선택속성 조합의 차이는 무엇인가?

4. 연구방법

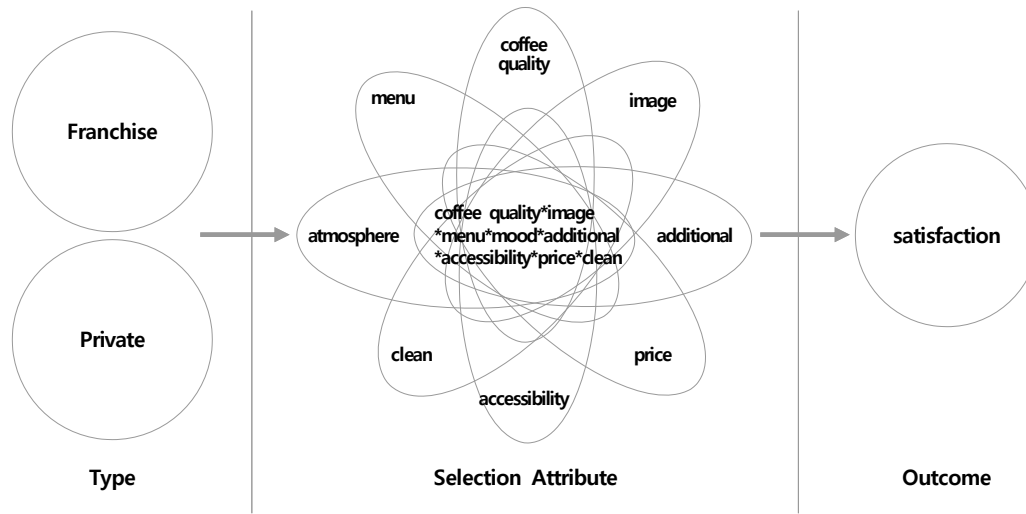
4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서는 조사대상 표본을 커피 전문점을 방문한 경험이 있는 일반인으로 선정하였으며, 일대일 면접 방식을 적용하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 총 231가 배부 및 수집 되었으며, 이중 201부가 활용되었다.

분석에 이용된 응답자 201명에 대한 일반적 특성은 다음과 같다. 먼저, 성별은 남성이 53.2%(107명)으로 여성이 46.8% (94명)에 비하여 많았으며, 연령별로는 20대가 56% (114명)으로 가장 많았고, 30대가 17.9%(36명), 40대가 (26명), 10대가 7%(14명), 그리고 50대 이상 5.5%(11명)의 순으로 나타났다.

교육수준은 대학교 재학이 35.8%(72명)으로 가장 많았으며, 다음으로 대학원 재학 29.9%(60명), 대학교 졸업이 169.%(34명) 그리고 대학원 졸업이 9.5%(49명), 고졸 이하가 8%(16명) 순으로 나타났다. 직업은 학생이 55.7%(112명)로 가장 많았으며, 다음으로 회사원 27.9%(50명), 교사 4.5%(9명), 가정주부 1.5%(3명) 등의 순으로 나타났다.

월평균 소득 수준은 100만 원 미만 51.7%(104명)로 가장 많았으며, 100~200만 원 미만 15.4%(31명), 500만 원 이상 12.4%(25명), 200~300만 원 미만 11.9%(24명) 순으로 나타났다.



<Figure 1> Configuration model

<Table 1 > Measurement Model by exploratory Factor Analysis

Factors	Items	Factor loadings	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Satisfaction	Satisfaction with coffee shop visit	0.872	3.243	10.135	0.902
	Positive idea with coffee shop	0.862			
	Positive emotion with coffee shop	0.860			
	Overall satisfaction with coffee shop	0.853			
Coffee quality	Coffee quality of Coffee	0.874	3.125	9.766	0.862
	Taste of coffee	0.837			
	Incense of coffee.	0.826			
	Fresh of coffee	0.698			
atmosphere	Appearance of coffee shop	0.745	2.972	9.288	0.805
	Interior design of coffee shop	0.740			
	Temperatures of coffee shop	0.723			
	Music of coffee shop	0.704			
	atmosphere of coffee shop	0.614			
Image	Logo of coffee shop	0.804	2.685	8.391	0.782
	Image of coffee shop	0.738			
	Awareness of coffee shop	0.680			
	Reputation of coffee shop	0.657			
Menu	Variety of coffee menus	0.918	2.581	8.066	0.880
	Variety of non-coffee menus	0.863			
	Variety of side menus	0.837			
Additional	Business hours	0.739	2.516	7.862	0.763
	wi-fi	0.731			
	Promotion strategy	0.690			
	Membership benefits	0.689			
Clean	Cleanliness of employees	0.757	2.466	7.706	0.696
	Cleanliness of menu	0.746			
	Cleanliness of coffee shop	0.738			
	Cleanliness of toilet	0.670			
Accessibility	Nearness	0.835	1.624	5.074	0.671
	Location of coffee shop	0.798			
Price	Quantity	0.879	1.538	4.807	0.602
	Price	0.757			

KMO = 0.790, Bartlett Test of Sphericity (Chi-Square = 3,148.51, df = 496, p = 0.000)

4.2. 변수의 측정

4.2.1. 커피전문점 선택속성

커피전문점의 선택속성은 '커피전문점 방문 경험을 바탕으로 커피전문점 선택 시 중요하게 여기는 속성에 대한 가중치'로 정의되었다. 커피전문점의 선택속성은 Filiatrault and Ritchie(1980), Cho(2012), Kim et al.(2007), Lee and Lee(2011), Schroeder(1985), Son(2010), Tan and Lo (2008) 등의 선행연구를 바탕으로 커피전문점 상황에 맞게 재구성하여 커피의 품질, 종업원의 태도 및 서비스, 메뉴, 분위기, 프로모션, 분위기 등 25개 항목으로 측정되었다.

4.2.2. 만족

만족은 Oliver(1981)가 정의한 "기대 불일치로 고객의 구매전 기대 감정과 구매 후의 지각 간의 감정과 결함될 때, 발생하는 종합적 심리 상태"의 전반적 만족으로 정의되었다. 만족 항목은 Oliver(1993)와 Lee, Lee, and Yoo(2000)의 척도를 재구성하여, 커피전문점의 방문하기로 한 결정에 대한 만족, 감정의 만족, 매우 좋게 생각함, 그리고 전반적 만족 등 총 4가지 문항으로 측정되었다.

5. 연구결과/실증분석

5.1. 분석절차 및 방법

본 연구의 분석방법은 다음과 같다. 수집된 자료는 방문 고객의 선호 유형별 커피전문점의 선택속성 요인과 만족 등 연구단위의 타당성(validity) 검증을 위하여 주요인과 직각회전 방법에 의한 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석, 그리고 상관관계 분석이 실시되었다.

또한, 판별타당성은 각 변수별 Cronbach's α 계수와 상관관계 계수의 비교를 통하여 검증되었다. 각 변수의 상관관계 계수의 값이 Cronbach's α 계수를 넘지 않는다면 변수 간의 판별타당성이 검증된다(Andaleeb, 1995; Gaski, 1986; Gaski & Navin, 1985; Kim et al., 2014).

연구문제 검증은 fsQCA 프로그램을 이용하여 실시되었다. 먼저, 요인화 된 변수의 원자료(raw data)는 Ragin(2008)이 제시한 fsQCA의 자료 변환 함수인 Calibrate 기능을 사용하여 변환되었다. 이 때 변경하려는 변수의 질적 고정점을 평균값이 아닌 불필요한 변량 제거에 더 적합한 중위수를 이용하여 퍼지점수로 변환하였다. 변환된 퍼지점수는 0~1 사이로 전통적 Crisp Set에서의 0 또는 1의 이분법적인 사고에서 나아가서 0과 1 사이의 모호함을 소속 정도(membership)로 수치화함을 의미한다.

변환된 수치는 모든 원인 조건의 논리적 결합이 결과변수를 설명하는 지를 규명하기 위해 진실표 분석(Fuzzy Truth Table Algorithm)으로 수행된다. 조합의 경우의 수는 2^k 의 수를 나타내며, 사례수의 한계점을 1로 설정하였으며, 그 후

축약된 조합을 유형화하여 사례로써 설명하였다.

5.2. 선택속성과 만족의 타당성 및 신뢰성 분석

먼저, 본 연구에 측정된 커피전문점의 선택속성과 만족에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석이 실시되었다. 요인분석 결과, <Table 1>에서와 같이 만족은 4개 문항, 커피품질은 4개 문항, 내·외관 분위기는 5개 문항, 이미지는 5개 문항, 메뉴 3개 문항, 부가 서비스 4개 문항, 그리고 청결성 3개 문항, 접근성 2개 문항, 마지막으로 가격이 2문항으로 총 9개 차원이 도출되었다. 요인 적재치는 모두 0.6 이상, 누적분산도 68.9%를 설명하는 것으로 나타나 이상이 없는 것으로 나타났다. 다음으로, 요인에 대한 적합도 평가는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett's Test of Sphericity를 통해 검증되었다. KMO 값은 0.790로 기준 값인 0.6 이상으로 나타났으며 Bartlett's Test of Sphericity는 3148.51(df=496), $p < .000$ 으로 나타나 모두 적합한 것으로 나타났다. 도출된 요인에 대한 신뢰성 검증 결과, 모든 신뢰도 값이 기준 값인 0.6 이상을 상회하고 있는 것으로 나타나 신뢰할 만한 수준으로 나타났다(Hair et al., 2006).

<Table 2> Correlations and Discriminant Validity

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1							
2	.212**	1						
3	.165*	.153*	1					
4	.178*	.273**	.194**	1				
5	-.033	.015	.111	.319**	1			
6	.118	-.008	.351**	.204**	.170*	1		
7	.181*	.123	.475**	.275**	.116	.337**	1	
8	.037	.292**	.198**	.298**	.201**	.106	.260**	1
9	-.036	.258**	.126	.100	.106	.158*	.109	.106
Mean	3.804	3.643	3.823	3.396	3.189	3.624	4.137	3.527
SD	0.613	0.802	0.726	0.851	1.035	0.981	0.731	0.893

Note : 1=satisfaction, 2=coffee quality, 3=atmosphere, 4=image, 5=menu, 6=additional, 7=clean, 8=accessibility, 9=price

다음으로 판별타당성 측정을 위해 상관관계 분석이 실시되었다. 각 변수별 상관관계의 계수의 값과 Cronbach's α 값을 비교하여 모든 변수에서 상관관계 계수의 값이 크다면 판별타당성이 검증된다. 분석 결과, <Table 2>에서와 같이, 모든 변수의 상관관계 값이 Cronbach's α 값보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 검증되었다(Andaleeb, 1995; Gaski & Navin, 1985; Kim et al., 2014)

5.3. 연구문제의 검증

연구문제 검증은 fsQCA 3.0을 이용해 실시되었다. 먼저, 0(non-membership)에서 1(full membership) 사이의 소속 정도로 변환된 데이터를 이용하여 진리표 알고리즘법(Truth Table Algorithm)에 따라 분석되었다. 진리표는 사례수 그리고 복잡한 인과관계를 이루는 원인변수와 결과변수가 일치하는 정도의 범위인 일치성(consistency)으로 구성된다. 사례의 빈도에 대한 최소 문턱기준(frequency cut-off)은 1이며, 일치성이 0.8 이상일 때, 결과 조건과 관계가 충분하다 할 수 있다(Ragin, 2008). 본 연구에서는 다수 사례이니 만큼 일치성을 더욱 엄격하게 0.9 이상으로 설정하고, 표준분석법을 실행하여 출력된 Complex Solution을 통해 복합원인 조건들을 분석하였다. 이러한 비대칭 접근법에서 도출되는 일치성(consistency)과 포괄성(coverage)은 각각, 변수간의 상관관계 그리고 R²와 같은 개념이다(Woodside, 2013; Wu et al., 2014; Olya & Gavilyan, 2016). 설정한 기준을 바탕으로 커피전문점 유형별(프랜차이즈/개인) 고객이 만족하는 사례에서 중요하게 여기는 선택속성의 구성을 알아보았다.

커피전문점 이용 고객이 중요시 하는 선택속성의 분석결과는 <Table 3>과 같다.

먼저, 커피전문점을 방문한 전체 집단의 선택속성과 만족도 관계에서 나타나는 조합을 분석해보았다.

분석 결과, 만족과 일치성이 가장 높은 조합 사례는 ~커피품질¹⁾*분위기*이미지*메뉴*부가서비스*청결*~접근성*가격(0.92189)으로 커피품질과 접근성을 제외한 모든 속성이 중

요한 것으로 나타났다. 두 번째로 일치성이 높은 조합은 ~커피품질*~분위기*이미지*메뉴*~부가서비스*청결*~접근성*~가격(0.92124)으로 이미지와 메뉴 그리고 청결성이 다른 속성에 비해 상대적으로 중요한 것으로 나타났다. 마지막으로, 일치성이 높은 조합은 커피품질*~분위기*~이미지*~메뉴*부가서비스*청결*~접근성*~가격(0.91997)으로 커피품질과 부가서비스 그리고 청결이 상대적으로 중요한 속성으로 나타났다. 도출된 세 조합을 결합하여 수식으로 나타낸 결과, 청결과 ~접근성(접근성 보지 않는 것)이 만족에 대한 핵심조건으로 도출되었다.

다음으로, 프랜차이즈 커피전문점을 방문한 집단의 선택속성과 만족도 관계에서 나타나는 조합을 분석하였다.

분석 결과, 만족과 가장 일치성이 높은 조합은 커피품질*내외부분위기*~이미지*메뉴*~부가서비스*청결*~접근성*가격(0.90960)으로 커피품질과 내외부분위기, 메뉴, 청결, 가격 등이 중요시 되며, 이미지, 부가서비스, 접근성은 상대적으로 중요하게 생각 되지 않는 것으로 나타났다. 두 번째로 일치성이 높은 조합은 커피품질*내외부분위기*이미지*메뉴*~부가서비스*청결*~접근성*가격(0.90320)으로 부가서비스를 제외한 모든 속성이 중요한 것으로 나타났다. 마지막으로, 일치성이 높은 조합은 ~커피품질*내외부분위기*이미지*메뉴*~부가서비스*청결*~접근성*가격(0.90307)으로 커피품질과 접근성을 제외한 나머지 속성이 중요한 것으로 나타났다. 그러므로 세 조합을 결합하여 수식으로 나타낸 결과, 내외부분위기, 메뉴, 청결, 가격 등이 만족에 대한 핵심조건으로 도출되었다.

<Table 3> Results of Fuzzy Set Qualitative Comparative Analysis

Model(All Complex Solution)	Raw Coverage	Unique Coverage	Consistency
~coffee quality*atmosphere*image*menu*additional*clean*~accessibility*price	0.34588	0.04703	0.92189
~coffee quality*~atmosphere*image*menu*~additional*clean*~accessibility*~price	0.30754	0.02629	0.92124
coffee quality*~atmosphere*~image*~menu*additional*clean*~accessibility*~price	0.32758	0.05688	0.91997
Solution Coverage			0.47868
Solution Consistency			0.93063
Common solution: clean*~accessibility			
Model(Franchise Complex Solution)	Raw Coverage	Unique Coverage	Consistency
coffee quality*atmosphere*~image*menu*~additional*clean*~accessibility*price	0.35008	0.02189	0.90960
coffee quality*atmosphere*image*menu*~additional*clean*accessibility*price	0.43041	0.10340	0.90320
~coffee quality*atmosphere*~image*~menu*additional*clean*~accessibility*price	0.33327	0.03108	0.90307
Solution Coverage			0.48964
Solution Consistency			0.87772
Common solution: atmosphere*menu*clean*price			
Model(Private Complex Solution)	Raw Coverage	Unique Coverage	Consistency
~coffee quality*~atmosphere*image*menu*~additional*clean*~accessibility*~price	0.35168	0.03115	0.94246
coffee quality*atmosphere*image*~menu*additional*~clean*accessibility*~price	0.31842	0.04838	0.94524
coffee quality*atmosphere*image*menu*additional*clean*~accessibility*~price	0.39915	0.06441	0.95169
Solution Coverage			0.47868
Solution Consistency			0.93063
Common Solution: image*~price			

1) ~는 여집합을 뜻하며, 낮은 조건으로 해석된다.

마지막으로, 개인 커피전문점을 방문한 집단의 선택속성과 만족도 관계에서 나타나는 조합에 대한 분석은 <Table 3>과 같다.

분석 결과, 만족과 가장 일치성이 높은 조합은 커피품질*내외부분위기*이미지*메뉴*부가서비스*청결*~접근성*~가격(0.95169)으로 접근성과 가격은 상대적으로 중요하게 생각하지 않으나 그 외의 속성은 모두 중요시 되는 것으로 나타났다. 두 번째로 일치성이 높은 조합은 커피품질*내외부분위기*이미지*메뉴*부가서비스*청결*접근성*~가격(0.94524)으로 커피품질, 내외부분위기, 이미지, 부가서비스, 접근성은 중요하나 메뉴와 청결, 가격은 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 마지막으로, 일치성이 높은 조합은 ~커피품질*~내외부분위기*이미지*메뉴*~부가서비스*청결*~접근성*~가격(0.94246)으로 이미지와 메뉴, 청결이 중요하게 생각되는 속성이었다. 이 조합은 커피품질과 내외부분위기, 부가서비스, 접근성, 가격에 대한 상대적 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 그러므로 세 조합을 결합하여 수식으로 나타낸 결과, 이미지와 ~가격(가격에 민감하지 않는 것)이 만족에 대한 핵심 조건으로 도출되었다.

6. 결론

6.1. 토의 및 시사점

국내 커피 시장은 다양한 브랜드의 출현에 따라 경쟁구도가 점차 심화되고 있다. 이러한 상황에서 커피전문점들의 생존을 위해서는 기존의 고객에 대한 단편적이고 획일적인 추측에서 벗어나 다양한 관점에서 고객을 파악하여 커피전문점이 지닐 수 있는 역량을 확인하여야 할 것이다. 이에 따라 본 연구에서는 커피전문점을 프랜차이즈와 개인 커피전문점으로 분류하여 각각의 선택속성과 고객들의 만족과의 관계를 조합의 차이로 확인하였다.

이를 위해 본 연구에서는 복잡계 이론을 바탕으로 하는 비대칭 모델 연구방법인 fsQCA를 적용하여 분석하였다. 기존 커피전문점의 선택속성에 관한 연구들은 대부분 대칭적 사고의 주효과(main effect)를 살펴 보아왔다면, fsQCA에 의한 분석은 속성들의 복잡한 상호작용과 만족 간의 관계를 복합적 관계로 살펴볼 수 있다. 따라서 결합된 여러 속성들의 집합들을 만족의 전제 조건으로 하여 커피전문점을 방문하는 고객들이 만족하는 사례를 예측할 수 있는 인과관계 모델을 제시하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 전체 커피전문점 방문고객의 속성과 만족도간 조합 사례를 분석하였다. 분석 결과, 청결과 ~접근성이 공통적으로 도출되어 고객의 만족에 대한 핵심 조건으로 나타났다. 이는 커피전문점 방문고객이 청결성을 가장 중요하게 생각하며, 접근성은 크게 고려하지 않는다는 것을 나타낸다. 이는 커피전문점 방문고객에게 청결이 가장 중요한 속성이라는 선행연구들과 일치하는 결과이다(Cho, 2012; Park & Lee, 2013).

둘째, 커피전문점 유형별로 선택속성과 만족도 간 조합사례의 차이를 분석하였다. 먼저, 프랜차이즈 커피전문점을 선호하는 고객의 경우에는 내외부분위기와 메뉴, 청결, 가격 속성이 고객만족을 결정하는 공통적인 핵심조건으로 도출되었다. 이는 청결성과 메뉴 속성의 중요성이 높고 분위기는 중요성이 낮은 것으로 나타난 Kim et al.(2012)의 연구와 부분적으로 일치한다.

한편, 개인 커피전문점을 선호하는 고객이 중요시 하는 속성 사례들을 종합해 본 결과, 이미지와 ~가격이 공통적으로 도출되어 핵심조건으로 나타났다. 이는 고객들이 개인 커피전문점을 방문할 때 커피전문점의 이미지를 중요하게 생각하는 반면, 가격은 크게 고려하지 않는다는 것을 보여준다.

연구결과에 따른 시사점은 다음과 같다. 첫째, 전반적으로 커피전문점은 점포유형에 관계없이 청결을 기본적으로 관리하여야 한다. Park and Lee(2013)에 따르면, 청결 속성은 충족될 경우에 만족하지만, 불충족 될 경우에 불만족을 일으키는 일원적 품질요소였으며, 본 연구에서도 청결 속성이 고객만족에 있어 가장 중요한 속성으로 나타났기 때문이다.

둘째, 커피전문점 선호 점포 유형별로 만족의 사례에서 고려되는 선택속성이 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 커피전문점의 점포 유형에 따른 전략의 도출이 달라져야 한다는 기존 연구의 주장을 뒷받침해 준다(Kim & Kim, 2016; Kwon, 2015).

따라서 실무자들은 커피전문점의 점포 유형에 따라 관리 방법을 달리하여야 할 것이다. 구체적으로, 프랜차이즈 커피전문점은 매뉴얼에 따른 매장의 분위기, 메뉴, 청결, 가격을 프랜차이즈 시스템의 장점에 따라 체계적으로 관리함으로써 매장의 만족도를 높일 수 있을 것이다.

개인 커피전문점은 프랜차이즈 커피전문점과 달리 자체적으로 시도 할 수 있는 전략의 폭이 다양하며, 상대적으로 고객의 반응을 빠르게 살펴볼 수 있다는 장점이 있다. 따라서 개인점포의 특징을 알리고 차별성을 부여하기 위해 다양한 시도를 하여 독특한 매장 이미지를 구축하는 노력이 필요할 것이다.

6.2. 연구의 한계점 및 향후 과제

본 연구는 기존 연구에서의 커피전문점의 선택속성과 만족에 대하여 단순한 일방향적 인과 관계가 아닌 fsQCA를 이용하여 거시적 관점에서 상관계적 인과관계를 살펴보는 점에서 의의가 있다. 또한, 점포유형에 따라 고객을 집단별로 나누어 상대적으로 비교 분석함으로써, 커피전문점을 방문하는 고객들의 만족도를 높여주는 속성들의 조합에 대한 연구를 진행하였다. 따라서 본 연구는 커피전문점이 고객의 만족을 높이기 위해 전략적으로 고려해야 할 마케팅적인 시사점들을 제공하고 있다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점과 향후 과제를 제시한다.

첫째, 본 연구는 커피전문점의 선택속성에 대한 항목의 객관적 측정이 이루어지지 못한 것으로 판단된다. 커피전문점의 선택속성 요인들의 측정과 도출을 위하여 여러 선행

연구들을 인용하여 구성하였으나, 외식 관련 선택속성에서 커피전문점의 상황에 맞게 재구성된 문항들이 대부분이었다. 따라서 향후 연구에서는 커피전문점 산업에서의 선택속성 요인 별 문항의 적합도 및 타당도에 대한 후속 보완 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구의 변수 선정에서의 인구통계학적 변수 및 환경적 특징 변수의 부재이다. Hsiao et al.(2015)은 레스토랑의 서비스 강화와 고객의 만족간의 관계에 대한 연구에서 레스토랑 위치를 반경 경쟁업체, 교통편의성, 반경 인구와

고객의 나이, 학력, 수입 등을 퍼지점수로 변환, 분석하여 다수의 해석점을 제안하였다. 이와 같이 fsQCA는 인구통계학적 변수 등 모든 종류의 자료를 퍼지셋 점수로 표준화 하여 자료 분석의 진행이 가능하다. 본 연구에서 인구통계학적 변수 및 환경적 특징 변수가 선택속성과 만족 간 분석에 있어 큰 영향을 줄 수 있을 수 있다는 점에서 해당 변수의 부재는 아쉬운 부분이다. 향후 연구에서는 인구통계학적 변수, 환경적 특징 변수 등을 포함한 다양한 요인과의 관계에 대한 보완 연구가 필요하다.

References

- Adcock, R., & Collier, D. (2001). Measurement Validity: A shared standard for qualitative and quantitative research. *American Political Science Review*, 95(3), 529-546.
- Andaleeb, S. S. (1995). Dependence relations and the moderating role of trust: Implications for behavioral intentions in marketing channels. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 157-172.
- Bang, J. S., & Jun, J. H. (2005). A study on wine preference by wine consumer classification. *Korean Journal of Culinary Research*, 11(2), 1-16.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: Diagnosing favorable and unfavorable incidents. *Journal of Marketing*, 54(1), 71-84.
- Bok, H. J., & Jin, Y. H. (2011). A study on the effect of taste preference on harmony of coffee food. *Korean Journal of Culinary Research*, 17(1), 58-77.
- Byun, G. I., Lee, S. Y., & Cho, W. S. (2009). Study on the importance and customer satisfaction of coffee-shop type according to the choice attributes by university students-focused on Daegu. *Journal of East Asian Social Dietary Life*, 19(4), 503-514.
- Chen-Yu, H. J., Williams, G., & Kincade, D. H. (1999). Determinants of consumer satisfaction/dissatisfaction with the performance of apparel products. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(2), 167-192.
- Cho, W. S. (2012). The study about scale to measure the selection attributes of coffee shop. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(4), 155-166.
- Cho, W. S., & Kim, P. Y. (2013). The effect of selection attributes on perceived value and behavioral intention. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(4), 189-206.
- Choi, S. I., & Lee, S. B. (2016). An Importance-performance analysis of differences in customer perception of coffee shop selection attributes. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(2), 117-135.
- Choi, Y. J. (2009). Application of fuzzy-set theory in social sciences. *Journal of Governmental Studies*, 15(3), 307-337.
- Filiatrault, P., & Ritchie, J. B. (1980). Joint purchasing decisions: A comparison of influence structure in family and couple decision-making units. *Journal of Consumer Research*, 7(2), 131-140.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gaski, J. F. (1986). Interrelations among a channel entity's power sources: Impact of the exercise of reward and coercion on expert, referent, and legitimate power sources. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 62-77.
- Gaski, J. F., & Nevin, J. R. (1985). The differential effects of exercised and unexercised power sources in a marketing channel. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 130-142.
- Gummesson, E. (2008). Extending the service-dominant logic: from customer centricity to balanced centricity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 15-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th Ed.). New Jersey, US: Pearson Prentice Hall.
- Hsiao, Y. H., Chen, L. F., Chang, C., C., & Chiu, F., H. (2016). Configurational path to customer satisfaction and stickiness for a restaurant chain using fuzzy set qualitative comparative analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 2939-2949.
- Johnson, M. D., Anderson, E. W., & Fornell, C. (1995). Rational and adaptive performance expectations in a customer satisfaction framework. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 695-707.
- Jun, J. H., Bang, J. S., & Choi, T. H. (2006). The relationship between wine-selection attributes and consumer satisfaction. *Korea Journal of Culinary Research*, 12(2), 88-105.
- Kim, D. S., & Kim, M. S. (2016). A study on the relative importance of attributes of coffee shop selection:

- Fuzzy-AHP. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(7), 195-206.
- Kim, E. J., Lee, Y. K., & Hwang, J. K. (2015). The effect of self-congruity on functional congruity, perceived value, and attitude in franchise coffee shops. *Korean Journal of Franchise Management*, 6(1), 69-90.
- Kim, H. B., Lee, J., & Ro, Y. (2007). Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *Journal of Food Service Management*, 10(4), 237-252.
- Kim, H. C., Won, Y. E., & Lee, J. E. (2010). An analysis of coffee shop selection attributes by food lifestyle types among Korean office workers. *Journal of Tourism Sciences*, 34(7), 187-205.
- Kim, K. W., Kim, M. S., Seo, M. K., & Lee, Y. K. (2014). The effects of franchise firm's environmental orientation on green competence and performance. *Journal of Marketing Studies*, 22(2), 49-74.
- Kim, K. H., & Choi, S. K. (2014). Comparison on coffee shop brand personality image and consumer behavior according to consumers' characteristics of lifestyle types-Focused on university students in Busan area. *Korean Journal of Foodservice Management*, 17(3), 31-51.
- Kim, K. J., Park, K. Y., & Park, K. Y. (2012). The effects of importance and performance of coffee shop selection attribution on customer satisfaction. *Journal of Foodservice Management*, 15(4), 277-295.
- Kotler, P., & Makens, J. C. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*, 5/E: Noida, India: Pearson Education India.
- Kwon, Y. H. (2015). A comparative study between private and franchise coffee shop: Using DEA and ANP tools. *Korean Management Consulting Review*, 15(3), 47-56.
- Lee, E. Y. (2016). The effects of selection attributes on customer satisfaction, switching cost, and attractiveness of the alternative in small cafes. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 30(7), 207-218.
- Lee, E. Y., & Lee, S. B. (2011). An exploratory study about selection attribute of franchised coffee house through AHP. *Korean Journal of Hotel Administration*, 20(4), 183-200.
- Lee, H. S., Lee, Y., & Yoo, D. K. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 14(3), 217-231.
- Lee, S. Y. (2014). *Fuzzy set qualitative comparative analysis and application: Fs/QCA basic*. Seoul, Korea: Korea University Press.
- Lewis, R. C. (1984). Isolating differences in hotel attributes. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(3), 64-77.
- McClelland, D. C. (1998). Identifying competencies with behavioral-event interviews. *Psychological Science*, 9(5), 331-339.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). Loyalty and profit: Long-term effects of satisfaction. In Oliver, R. (Ed.), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York, US: McGraw-Hill.
- Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
- Olya, H. G., & Gavilyan, Y. (2016). Configurational models to predict residents' support for tourism development. *Journal of Travel Research*, 00472875166667850.
- Park, K. E., & Lee, E. Y. (2013). Classification of selection attributes of coffee shop using KANO model. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 25(6), 407-425.
- Park, S. H. (2012). The analysis of management performance in non-departmental public bodies by the fuzzy-set method and its implications. *Korean Journal of Public Administration*, 21(3), 175-202.
- Ragin, C. C. (1997). Turning the tables: How case-oriented research challenges variable-oriented research. *Comparative Social Research*, 16, 27-42.
- Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-set social science*. Chicago, US: The University of Chicago Press.
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social Inquiry: Fuzzy sets and beyond*, 240. Chicago, US: University of Chicago Press.
- Ryu, C. (2013). The study about difference of consumption experiences according to utility motivation of customers visiting specialty coffee shop - Focusing on Daejeon area. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 15(1), 67-87.
- Schroeder, J. J. (1985). Restaurant critics respond: We're doing our job. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 25(4), 56-63.
- Son, Y. J. (2010). The effect of consumer choice attributes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. *Korean Journal of Culinary Research*, 16(4), 76-93.
- Tan, A. Y., & Lo, A. S. (2008). A benefit-based approach to market segmentation: A case study of an American specialty coffeehouse chain in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 342-362.
- Tversky, A. (1977). Features of similarity. *Psychological Review*, 84(4), 327-352.
- Urry, J. (2005). The complexities of the global. *Theory*,

Culture & Society, 22(5), 235-254.

- Woodside, A. G. (2013). Moving beyond multiple regression analysis to algorithms: Calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. *Journal of Business Research*, 66(4), 463-472.
- Woodside, A. G. (2014). Embrace·perform·model: Complexity theory, contrarian case analysis, and multiple

realities. *Journal of Business Research*, 67(12), 2495-2503.

- Wu, X., Zhu, X., Wu, G.-Q., & Ding, W. (2014). Data mining with big data. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 26(1), 97-107.
- Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2013). *Business research method*. California, US: Cengage Learning.