



커피전문점 이용고객의 감정적-유용적 이용동기가 커피전문점 선택속성에 미치는 영향

오서경¹ · 윤효실¹ · 윤혜현^{2,*}

¹경희대학교 대학원 조리외식경영학과, ²경희대학교 조리·서비스경영학과

Effect of Emotional-Utilitarian Motivation on Coffee Shop Selection Attribution

Seo Kyung Oh¹, Hyo Sil Yoon¹, Hye Hyun Yoon^{2,*}

¹Department of Culinary Science and Food Service Management, Graduate School of Kyung Hee University

²Department of Culinary Arts and Food Service Management, Kyung Hee University

Abstract

The purpose of this study was to investigate the effects of emotional-utilitarian motivation on coffee shop selection attribution. Based on a total of 276 samples obtained from empirical research, the results of the survey were analyzed by using SPSS 22.0. The results of this study were as follows. Firstly, the results of exploratory factor analysis of coffee shop selection attribution emphasized service, coffee quality, diversity of menu, atmosphere, convenience, and price. Secondly, the customers showed higher emotional motivation than utilitarian motivation. Thirdly, emotional motivation had a significant effect on perception of 'service', 'coffee quality', and 'atmosphere'. On the other hand, utilitarian motivation had a significant effect on 'service', 'diversity of menu', 'convenience', and 'price'.

Key Words: Coffee shop, Selection attribution, Emotional motivation, Utilitarian motivation

1. 서 론

대형 커피전문점의 성장과 함께 커피전문점은 하나의 문화적 공간으로 인식되고 있으며, 단순히 커피를 음용하는 장소뿐만 아니라, 집과 회사와는 다른 나만의 시간을 보내는 장소, 공부와 회사업무를 할 수 있는 편의시설인 '제 3의 장소'로써 역할을 하고 있다(Kim et al. 2015). 또한, 커피는 감성을 자극하고 문화적 욕구를 충족시키는 성격의 제품으로 단순히 기호식품을 넘어 감정적 성격의 소비재로 인식되고 있다. 최근 커피를 이용하는 소비자의 커피품질에 대한 인식 수준의 향상, 문화 및 정서적 트렌드, 감정적 소구 등으로 인해 커피소비량 뿐만 아니라 커피전문점이 지속적으로 증가하고 있다(Dong et al. 2014). 한편 요즘 커피전문점에서 공부를 하거나, 대학생 혹은 회사원들이 모여 스터디, 회의 등을 하는 모습을 익숙하게 접할 수 있으며, 이러한 고객을 위해 커피전문점에서는 무선인터넷 제공은 물론 미팅 또는 스터디 룸 등의 독립적인 공간을 제공하고 있다(Kim & Ahn 2010). 즉, 오늘날의 커피전문점을 이용하는 소비자들은 감정적 소비재로서 커피를 마시고 문화를 즐기기 위해 커피전문점을 이용하거나 공부, 업무 등을 할 수 있는 유용

적인 시설로써 커피전문점을 이용한다고 볼 수 있다.

동기는 특정한 목표로 행동을 유도하는 지속적인 경향으로, 개인의 욕구에 따라 소비자 행동의 방향성을 제시하며 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다. 동기는 개인의 욕구 및 충족과 직접적으로 연결되며 동기 분석은 인간행동을 이해하는데 기본적인 출발점이라 할 수 있다(Jang et al. 2004). 커피전문점을 이용하는 소비자는 앞서 언급한 바와 같이 크게 감정적동기 또는 유용적동기를 가지고 있다고 볼 수 있다. 기존의 커피전문점 이용동기에 대한 연구를 살펴보면 Kim et al.(2010)의 연구에서는 효용적, 쾌락적, 과시적 동기로 이용동기를 구분하였으며, Ryu(2013)는 쾌락적 집단, 과시적 집단, 효용적 집단으로 이용동기를 구분하였다. 또한, Kim & Ahn(2010)의 연구에서는 감정적-유용적 동기에 따라 커피전문점 시장을 세분화하였으며, Ryoo & Park(2016)는 이용동기를 과시성, 편리성, 유행성, 사교성으로 구분하였다. 최근 커피에 대한 인식 수준의 향상과 커피시장의 성장으로 기존의 커피전문점 이용동기에서 과시적 동기는 줄어들었다고 판단된다. 이에 따라 본 연구는 앞서 언급한 커피전문점을 이용하는 감정적-유용적 동기를 통해 커피전문점 이용동기가 커피전문점 선택속성에 어떠한 영향

*Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Arts and Food Service Management, Kyung Hee University, Kyungheedaero 26-gil, Dongdaemoon-gu, Seoul 02447, Korea Tel: 82-2-961-9403 Fax: 82-2-964-2537 E-mail: hhyun@khu.ac.kr

을 미치는지를 연구하고자 한다.

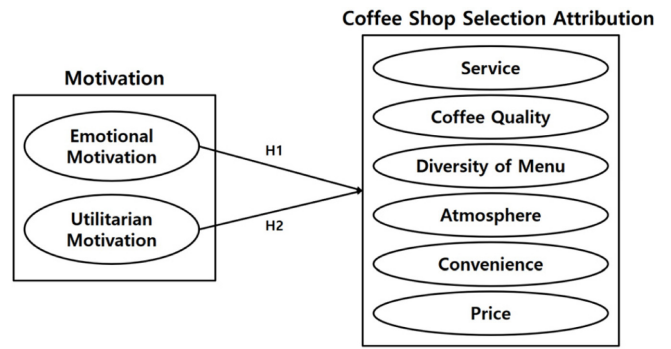
선택속성은 제품이나 상표 혹은 점포가 가지고 있는 여러 가지 속성 중 소비자의 선호행위와 구매의사 결정, 재방문과 밀접한 관련이 있는 것으로 결정적 속성이라고도 한다(Lewis 1981). 커피전문점 선택속성과 관련된 국내 연구는 1990년 후반을 시작으로 커피시장의 성장과 함께 활발하게 이루어졌으며, 레스토랑 선택속성(Kim 2003; Son 2010), 와인선택속성(Ko & Yoo 2009) 등에 기초하여 연구가 이루어졌다. Park(2010)는 커피요인, 가격, 다양성, 환경, 접근성, 프로모션을 사용하였으며, Kim & Kim(2010)는 커피의 맛, 커피가격, 메뉴의 다양성, 분위기, 서비스 신속성, 브랜드, 위치 및 입지, 청결 및 위생을 사용하였다. 이외에도 매장입지, 인테리어, 쾌적/청결, 부가서비스, 가격(Yoon 2011), 서비스 위생, 분위기, 브랜드, 이벤트, 맛/품질, 접근 편의성(Choi et al. 2011), 물리적 환경, 서비스, 음식결과(Kim et al. 2012), 브랜드 신뢰, 서비스, 커피품질, 시설분위기, 접근성(Kim et al. 2015) 등 다양한 커피전문점 선택속성 연구가 진행되었다. 하지만 커피전문점 선택속성은 연구자마다 각각 다르게 측정하여 여타할 합의점을 찾지 못한 것으로 판단되며, Cho(2012)는 선행연구와 전문가 인터뷰, 소비자 조사를 통해 커피전문점만의 선택속성을 연구한 바 있다. 그는 서비스, 분위기, 품질, 편의성, 가격, 청결 등 총 20개 항목으로 구성된 6가지 요인을 도출하였으며, 본 연구는 Cho(2012)의 연구를 토대로 커피전문점 선택속성을 측정하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 내적인 욕구(needs)와 관련된 이용동기가 커피전문점 선택속성에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 둘째, 커피전문점 주 이용고객층이라 할 수 있는 20~30대를 대상으로 어떠한 조절효과가 있는지 추가적으로 분석하고자 한다. 마지막으로 본 연구 결과를 바탕으로 고객의 세분화된 욕구에 부합할 수 있는 마케팅 전략을 도출하고 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구모형 및 가설설정

본 연구는 커피전문점 이용객의 감정적-유용적 이용동기가 커피전문점 선택속성에 미치는 영향에 관한 연구로 기존의 이용동기에 대한 연구는 대부분 커피전문점 이용동기에 따른 차이 연구이며, 선택속성 또한 선택속성을 독립변수로 한 연구가 대부분으로 본 연구와는 차이가 있다. 이에 따라 본 연구 목적 달성을 위해 다음과 같이 가설을 도출하고자 한다. 동기는 어떠한 목표를 향하여 행동을 지속적이고 활발하게 추진시키는 내적 원동력으로(Ryoo & Park 2016) 개인의 욕구 및 충족과 직접적으로 연결된다. 한편, 선택속성은 제품의 구체적인 특성이며 수많은 속성들 중 구매 과정에 중요하게 영향을 미치는 특성으로 소비자가 중요하게 생각하는 것을 말한다(Jun et al. 2006). 즉, 선택속성은 소비자가



<Figure 1> Research model

무엇을 중요하게 생각하는 가를 나타내는 것으로 소비자의 태도를 결정하는 것이다. 동기는 소비자의 태도 형성에 영향을 미치는 내적원동력으로 소비자의 욕구를 반영한 것이며, 소비자의 욕구를 반영한 동기는 소비자가 중요하게 생각하는 특성인 선택속성의 전제조건으로 작용할 수 있다. 이에 따라 커피전문점을 이용하는 고객의 이용동기는 커피전문점 선택속성에 영향을 미칠 수 있으며, 내적인 욕구와 관련된 이용동기가 커피전문점 선택속성인 소비자 선호행위와 구매의사결정, 재방문과 관련 있는 결정적 속성에 영향을 미칠 수 있다고 판단된다. 또한 유사 연구 결과(Yoon 2005; Kim et al. 2010; Cho & Lee 2011; Kim et al. 2016) 이용동기가 고객의 태도 또는 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이에 따라 본 연구의 가설 및 연구모형 <Figure 1>을 도출하였다.

H1. 커피전문점 이용고객의 이용동기는 커피전문점 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 커피전문점 이용고객의 감정적 동기는 커피전문점 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 커피전문점 이용고객의 유용적 동기는 커피전문점 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구는 선행연구를 토대로 감정적-유용적 이용동기(Yoon 2005; Cho et al. 2008; Kim & Ahn 2010)와 커피전문점 선택속성(Cho 2012)의 설문항목을 사용하였다. 커피전문점 선택속성 항목의 경우, Cho(2012)의 연구에서 전문가 심층면접 결과 토대로 도출된 선택속성을 바탕으로 토의를 통해 프랜차이즈 커피전문점의 특정 브랜드 및 선호도와 관련되는 프로모션 및 추천, 브랜드 등을 제외한 품질, 가격, 분위기, 다양성, 편의성, 서비스를 최종 설문문에 사용하였다. 이용동기 7항목, 선택속성 21항목으로 설문지를 구성, 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였으며, 추가적으로 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 직업 등 4개의 항목을 명목척도 및 서열척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서 유용적 동기는 커피전문점을 도구적이고 유

용적인 차원에서 방문하는 것으로써, 유익한, 편리한, 효과적인, 도움이 되는, 필요한 실용적인 느낌을 경험할 수 있는 것으로 정의하였으며, 반대로 감정적 동기는 즐겁고, 유쾌하며, 기분 좋은 경험을 위한 것으로, 커피음용 자체에 대한 즐거움과 재미를 위해 커피전문점을 방문하는 동기로 고객이 커피를 마시면서 즐거움과 재미, 행복감을 느끼는 것을 의미한다. 마지막으로 커피전문점 선택속성은 커피전문점의 제품이나 상표 혹은 점포가 가지고 있는 여러 가지 속성 중 소비자의 선호행위와 구매의사 결정, 재방문과 밀접한 관련이 있는 것으로 소비자 선택에 영향을 미치는 제품 또는 상표와 관련된 속성으로 정의하고자 한다.

3. 연구대상의 선정 및 분석방법

본 연구는 ‘2016년 5월 국내 프랜차이즈 카페 분포현황 조사(Coffee TV 2016)’를 바탕으로 커피전문점이 가장 많이 밀집해 있는 서울지역을 대상으로 커피전문점 이용경험이 있는 소비자를 표본으로 선정하였다. 또한, 커피TV와 서울카페쇼가 공동으로 조사한 ‘2015년 대한민국 커피백서(Coffee TV 2015)’에서 커피를 소비하는 주 고객층은 20(39%)·30대(31%)로 가장 높은 비중을 차지, 본 연구의 표본을 20·30대로 제한하였으며 비확률 표본추출 방법인 편의표본추출방법을 사용하여 2016년 5월 23일부터 6월 6일(15일)동안 오프라인을 통해 설문지를 총 320부 배포하였다. 설문 결과 미회수되거나, 미 응답 및 불성실한 응답을 제외한 총 276부(응답률86.25%)의 설문지를 최종분석에 사용하였다.

본 연구 결과를 분석하게 위해 수집된 자료는 SPSS 22.0 프로그램(IBM Corp. New York, USA)을 사용하여 분석하였으며, 측정항목의 타당성과 신뢰도 분석을 실시하였다. 또한, 표본의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 변수들 간의 상관관계를 파악하기 위한 상관관계 분석 및 가설검증을 위한 다중회귀분석을 실시하였다. 추가적으로 커피전문점 주 고객층을 세분화하고 이에 대한 마케팅 전략을 도출하기 위해 주 고객층인 20~30대를 대상으로 어떠한 차이가 있는지를 분석하고자 위계적 회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적 특성

본 연구 표본의 일반적 특성은 <Table 1>과 같이 남성은 107(38.8%), 여성이 169(61.2%)로 여성이 많았으며, 커피전문점 이용고객의 경우 아직까지는 남성보다 여성이 많으므로 이와 같은 현상이 반영된 것으로 판단된다. 연령의 경우 20대는 134명(48.6%), 30대는 142명(51.4%)으로 나타났으며, 직업의 경우 학생이 152명(55.1%)으로 가장 많았으며, 다음으로 회사원이 81명(29.3%)으로 나타났다. 소득의 경우 50만원 미만이 104명(37.7%)로 가장 많았으며, 다음으로는

<Table 1> Demographic characteristics of respondent

Characteristics (Missing)		n	%
Gender	Male	107	38.8
	Female	169	61.2
Age	20s	134	48.6
	30s	142	51.4
Occupation	Student	152	55.1
	Office job	81	29.3
	Civil servant	3	1.1
	Self-employed	9	3.3
	Other	31	11.2
Monthly income	<500,000 won	104	37.7
	over 500,000 won- <1,000,000 won	44	15.9
	over 1,000,000 won- <1,500,000 won	16	5.8
	over 1,500,000 won- <2,000,000 won	40	14.5
	over 2,000,000 won- <2,500,000 won	26	9.4
	over 2,500,000 won	46	16.7
Total(N)		276	100.0

250만원 이상이 46명(16.7%), 150만원 이상~200만원 미만이 40명(14.5%)로 나타났다.

2. 측정항목의 타당도 및 신뢰성 분석

본 연구의 측정항목의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 주성분분석을 실시하였으며, Varimax 회전방식을 사용하였다. 또한, 신뢰성 측정을 위해 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도를 측정하였다. 측정항목의 타당도 신뢰성 분석 결과는 <Table 2>와 같다.

요인분석 결과 동기 2가지와 선택속성 6가지 총 8가지의 요인이 도출되었다. 좋은 분위기를 느끼기 위해, 활력충전을 위해, 맛있는 커피를 즐기기 위해와 관련된 첫 번째 요인은 감정적 동기로 명명하였으며, 사람을 만나기 위해, 미팅이나 그룹스터디 등을 하기 위해, 책을 읽거나 인터넷 이용을 위해 등은 유용적 동기로 명명하였다. 또한, 전반적인 서비스, 종업원의 빠른 응대, 종업원의 친절등과 같이 서비스와 관련된 것은 서비스 요인으로 명명하였으며, 커피의 맛, 온도, 향은 커피의 품질이라 명명하였다. 커피이외의 메뉴와 관련된 음료 및 디저트의 다양성은 메뉴의 다양성이라 하였으며, 인테리어 및 분위기는 분위기로 명명하였다. 마지막으로 편리한 위치, 인터넷 사용의 편리성, 대중교통의 편리성은 편의성으로, 커피 가격, 다른 음료 및 디저트 가격과 관련된 요인은 가격으로 명명하였다.

추출된 요인 대부분이 0.6 이상으로 나타났으며, 총 분산 설명력은 66.37%로 분석되었다. 또한, KMO 계수는 0.793으로 높게 나타났으며, Bartlett's 검정결과 변수들 간의 상관관

<Table 2> Exploratory factor analysis of motivation and coffee shop selection attribution

Factors	Items	Eigen value	Factor loadings	Variance (%)	Cronbach's Alpha
Motivation	To feel good atmosphere	6.609	.661	23.603	.707
	To refresh myself		.835		
	To have free time escaping from hustle of the daily life		.763		
	To enjoy good quality coffee		.550		
Utilitarian motivation	To group study or meeting	3.005	.766	10.732	.587
	To meeting people		.660		
	To do something (e.g., read a book, using internet, etc.)		.677		
Service	Process for the inconvenience	2.167	.746	7.738	.807
	product knowledge level of employees		.700		
	overall service		.772		
	Rapid response of employees		.649		
Coffee quality	Kindness of the staff	1.731	.661	6.183	.802
	Taste of coffee		.802		
	Temperature of the coffee		.703		
Diversity of menu	Aroma of coffee	1.522	.813	5.436	.851
	Diversity of coffee menu		.806		
	Diversity of other beverage		.784		
Atmosphere	Diversity of dissert menu	1.360	.756	4.857	.844
	Indoor interior		.802		
	Store atmosphere		.831		
Convenience	Outdoor interior	1.278	.725	4.563	.639
	Convenience of parking		.718		
	Convenience of public transportation		.605		
	Using of internet		.589		
Price	Using of smoking rooms	1.070	.619	3.823	.847
	Price of the coffee		.611		
	Price of other beverage		.875		
	Price of dissert		.839		
Kaiser-Meyer-Olkin test: .793		total variance power: 66.37%			
Bartlett's test sig: .000		Rotation converged in 7 iterations.			

<Table 3> Result of correlation analysis

	Mean±SD	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Emotional motivation	5.08±1.01	1							
2. Utilitarian motivation	4.66±1.12	.019	1						
3. Service	5.97±0.83	.206***	.219***	1					
4. Coffee quality	5.80±0.95	.191**	.087	.448***	1				
5. Diversity of menu	5.25±1.23	.038	.254***	.278***	.177**	1			
6. Atmosphere	5.69±1.05	.261***	.073	.354***	.290***	.423***	1		
7. Convenience	5.23±1.15	-.013	.226***	.333***	.274***	.368***	.357***	1	
8. Price	5.37±1.38	-.091	.295***	.339***	.111*	.448***	.258***	.416***	1

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

계가 p<0.001보다 작으므로 통계적으로 유의하게 나타났다. 각 요인에 대한 Cronbach's α값은 .587~.851로 나타났으며, 유용적 동기를 제외한 대부분이 0.6 이상으로 본 연구의 측정도구의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

3. 가설검증

본 연구의 변수들 간의 관련성 정도와 강도 및 방향성을 알아보기 위해 Pearson 상관분석을 실시하였으며 그 결과는 <Table 3>과 같다.

<Table 4> Result of multiple regression analysis

Dependent Variable	Independent Variable	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	p-value	Model Summary
		B	Std. Error	β			
Service	(Constant)	4.396	.311		14.116	.000	R ² =.089, adjusted R ² =.082 F=13.329, p-value=0.000
	EM ¹⁾	.165	.047	.202	3.501	.001**	
	UM ²⁾	.159	.043	.215	3.729	.000***	
Coffee quality	(Constant)	4.574	.367		12.463	.000	R ² =.048, adjusted R ² =.036 F=6.194, p-value=0.002
	EM	.178	.056	.189	3.199	.002**	
	UM	.071	.050	.083	1.408	.160	
Diversity of menu	(Constant)	3.757	.470		7.998	.000	R ² =.065, adjusted R ² =.059 F=9.563, p-value=0.000
	EM	.040	.071	.044	.561	.575	
	UM	.277	.064	.253	4.326	.000***	
Atmosphere	(Constant)	4.023	.301		10.038	.000	R ² =.073, adjusted R ² =.066 F=10.709, p-value=0.000
	EM	.270	.061	.260	4.454	.000***	
	UM	.064	.055	.068	1.175	.241	
Convenience	(Constant)	4.242	.445		9.541	.000	R ² =.051, adjusted R ² =.044 F=7.381, p-value=0.001
	EM	-.019	.067	-.017	-.284	.776	
	UM	.233	.061	.226	3.836	.000***	
Price	(Constant)	4.327	.520		8.322	.000	R ² =.097, adjusted R ² =.090 F=14.591, p-value=0.000
	EM	-.132	.079	-.096	-1.675	.095	
	UM	.367	.071	.297	5.166	.000***	

¹⁾Emotional motivation, ²⁾Utilitarian motivation
***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

커피전문점을 이용하는 고객의 경우 감정적 동기가 높은 것으로 나타났으며, 이는 최근 소비자의 욕구가 복잡해지고 다양해지면서 쾌락적 가치 및 감성이 소비자의 선택에 영향을 미친다는 것을 뜻한다고 할 수 있다. 커피전문점 선택속성에서는 서비스가 가장 높고 그 다음이 커피의 품질, 분위기, 가격 순으로 높게 나타났다.

연구가설 검증에 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 <Table 4>와 같이 나타났으며, 감정적-유용적 동기가 각각의 선택속성에 미치는 영향을 분석한 결과 감정적(β=0.202, t-value=3.501), 유용적(β=0.215, t-value=3.729) 이용동기 모두 서비스에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 감정적 동기는 커피품질(β=0.189, t-value=3.199), 분위기(β=0.260, t-value=4.454)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 감정적 동기를 가진 고객의 경우 커피전문점을 방문할 때, 커피 본연의 맛을 즐기고 감정적 공간으로써 커피전문점을 방문하는 목적을 잘 반영한 결과라고 판단된다. 한편, 유용적 동기는 메뉴의 다양성(β=0.253, t-value=4.326), 편의성(β=0.226, t-value=3.836), 가격(β=0.297, t-value=5.166)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 감정적 동기와는 반대되는 결과로써, 유용적 동기는 감정적 동기와는 구별되며, 편리하고 실용적인 이유로 커피전문점을 선택하는 이유와 연결된다고 할 수 있다. 즉, 저렴한 구매, 시간절약, 효과적이고 합리적인 구매와 편리함을 추구하는 동기와 연결된 결과인 것이다.

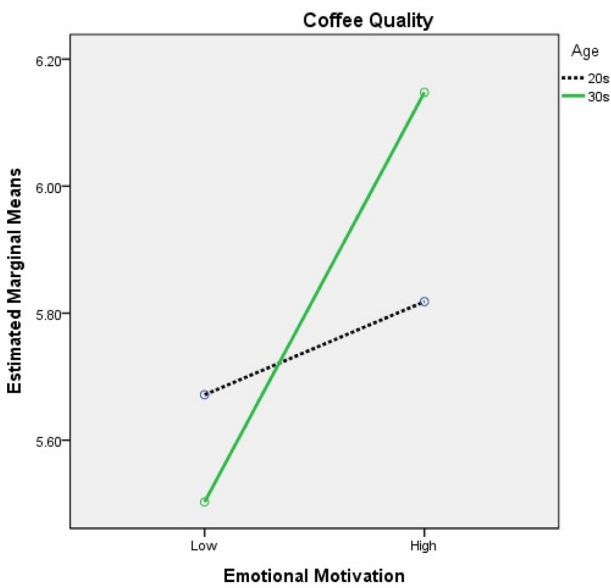
또한, 감정적-유용적 동기에 따라 영향을 미치는 선택속성이 다른 것은 두 가지 동기 중 한 가지 동기가 높으면 다른 동기가 낮게 나타나(Barta & Ahtola 1990)기 때문에 각각의 동기에 따라 영향을 미치는 선택속성이 달라진 것이라 판단된다. 감정적-유용적 동기가 커피전문점 서비스 선택속성에 모두 유의한 영향을 미친 것은 커피산업이 발달하고 경쟁이 심화됨에 따라 높은 수준의 서비스를 제공하면서 고객들이 높은 수준의 서비스를 기대하기 때문인 것으로 보인다.

추가적으로 감정적-유용적 이용동기가 선택속성에 미치는 영향에 있어 커피전문점의 주 이용고객층인 20~30대의 조절

<Table 5> Result of hierarchical regression analysis

	Coffee Quality		
	1	2	3
EM ¹⁾	3.220 ²⁾ (.001**) ³⁾	3.093 (.002**)	.266 (.790)
Age		.564 (.573)	-2.914 (.004**)
EM×Age			3.083 (.002**)
R ²	.036	.038	.070
R ²	.033	.031	.060
F-value (p-value)	10.368 (.001)	5.330 (.005)	6.833 (.000)

¹⁾Emotional Motivation, ²⁾t-value, ³⁾p-value
***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05



<Figure 2> Moderating effect of age(20~30s)

효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 앞서 실시한 분석 결과 중 유의한 결과를 바탕으로 감정적 동기가 서비스, 커피품질, 분위기에 미치는 영향에서의 연령(20~30대)의 조절효과와 유용적 동기가 서비스, 메뉴의 다양성, 편의성, 가격에 미치는 영향에서의 연령(20~30대)의 조절효과를 분석하였다. 위계적 회귀분석 결과 감정적 동기가 커피품질에 미치는 영향에 있어서만 연령(20~30대)의 조절효과가 있는 것으로 나타났으며, 이에 대한 분석결과는 <Table 5>와 같다.

감정적 동기가 커피품질에 미치는 영향에서의 20~30대 연령의 조절효과에 대한 분석 결과 20대 보다 30대가 감정적 동기가 높을수록 커피품질에 대해 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 결과는 <Figure 2>와 같다. 즉, 커피전문점을 이용하는 주 이용고객층인 20~30대 고객층 내에서도 차이가 있는 것을 의미하며 이는 이용고객을 더 세분화시키고 다양한 욕구를 반영한 마케팅 전략 수립이 필요함을 시사한다고 할 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 커피전문점 이용고객을 대상으로 고객의 감정적-유용적 이용동기가 커피전문점 선택속성에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다. 연구 목적 달성을 위해 커피전문점 이용동기와 선택속성에 대한 문헌고찰을 실시하였으며, 실증 분석 결과 첫째, 커피전문점 선택속성 도출 결과 서비스, 커피품질, 메뉴의 다양성, 분위기, 편의성, 가격 총 6가지 속성이 도출되었다. 또한, 커피전문점을 이용하는 고객의 경우 감정적 동기가 높은 것으로 나타났으며, 감정적 동기는 커피전문점 선택속성 중 서비스, 커피품질, 분위기에 유의한 정(+)

의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 유용적 동기는 서비스, 메뉴의 다양성, 편의성, 가격에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 커피전문점 이용동기가 선택속성에 미치는 영향에 있어 연령(20~30대) 조절효과를 살펴본 결과 감정적 동기가 커피품질에 미치는 영향에서 20대 보다 30대가 감정적 동기가 높을수록 커피품질에 대해 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

본 연구의 학문적 시사점으로는 첫째, 커피 산업의 발달과 함께 여러 연구들이 진행되어 왔지만, 커피전문점 이용동기에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았으며, 학계의 정리 또한 미미한 실정이다(Ryoo & Park 2016). 따라서 본 연구는 기존에 많이 이루어지지 않았던 커피전문점 이용동기에 대한 연구로 커피산업에 대한 연구 분야를 확장했다고 할 수 있다. 둘째, 기존의 선택속성 관련 연구는 선택속성을 독립 변수로 하여 고객만족, 충성도, 재방문의도에 미치는 영향 연구가 대부분으로 본 연구의 경우 선택속성에 영향을 미칠 수 있는 선행변수에 대한 초기 연구로서 의미가 있다고 할 수 있다.

본 연구 결과를 바탕으로 커피전문점을 이용하는 고객의 이용동기를 정확하게 파악하고, 이용동기에 맞는 선택속성을 증점적으로 보강, 제공함으로써 고객이 해당 커피전문점을 선택할 수 있도록 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다. 즉, 감정적 동기로 커피전문점을 이용하는 고객의 경우 서비스 및 커피품질은 물론, 즐겁고 편안하게 커피를 즐길 수 있는 분위기를 제공하도록 해야 하며, 유용적 동기로 이용하는 고객이 많을 경우 보다 편리하고 합리적인 가격을 제시할 필요가 있다. 또한, 20~30대 소비자층에서도 내부적으로 다양한 욕구가 존재하므로 더 세분화된 전략을 수립하고, 심화되고 있는 커피산업의 경쟁 상황에서 차별적인 서비스를 제공해야 할 것이다. 이를 위해 30대의 경우 20대보다는 감정적 동기가 클수록 커피 품질을 보다 더 중요하게 여기므로 30대 고객이 많을 경우 이에 맞게 커피품질 개선에 더 신경을 써야 할 것이다.

마지막으로 본 연구의 표본이 20~30대로 전체적인 커피산업에 적용하기에는 무리가 있는 것으로 판단된다. 또한, 점점 커피전문점을 이용하는 고객층이 다양화 되고 있으므로 향후 연구에서는 다양한 연령층을 조사하여, 연령에 따른 차이 분석 및 이용동기를 분석하는 연구를 진행해볼 필요가 있다. 본 연구가 커피전문점 이용동기가 선택속성에 미치는 영향에 대한 초기 연구로 선행연구의 충분한 뒷받침이 이루어지지 못한 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 커피전문점 이용동기와 선택속성에 관한 보다 정밀한 연구가 필요할 것으로 사료된다.

References

Bartra R, Ahtola OT. 1990. Measuring the hedonic and utilitarian

- sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(April):159-170
- Cho MS, Lee SE, Lee YR. 2008. Relations among eating-out motivation, eating-out constraints and eating-out participation: theoretical and structural modeling. *J. Tour Sci.*, 32(5):31-53
- Cho SH, Lee JW. 2011. The effects of coffee house image on perceived value, customer satisfaction, trust and revisit intention. *J. Foodserv Manag Soc.*, 14(4):297-320
- Cho WS. 2012. The study about scale to measure the selection attributes of coffee shop. *Inter J. Tour Hosp Res.*, 26(4):155-166
- Choi SI, Kim SY, Nam HS. 2011. A study on market segmentation of consumer at coffee bar: adapting marketing 4p mix. *Korean J. Hosp Administration.*, 20(2):89-104
- Dong LM, Liu CL, Lee JJ. 2014. A study on the relationship among coffee shop consumers' service experience emotional response satisfaction and loyalty. *Korean J. Hosp Administration.*, 23(3):165-181
- Jang KS, Kim HS, Lee KO. 2004. A study on relationships among ski resort visitor motivations, visitor satisfaction and behavior intention. *Korean J. Hosp Administration.*, 13(1):29-46
- Jun JH, Bang JS, Choi TH. 2006. The relationship between wine-Selection attributes and consumer satisfaction. *Korean J. Culin Res.*, 12(2):88-105
- Kim HM, Kim HB, Cha SB. 2015. The effect of coffee shop selection choice attributes on customer behavioral intention: moderating effect of preferred type of coffee shop. *Korean J. Tour Res.*, 30(2):115-132
- Kim JA, Bae GK, Byun GI. 2016. A study on the influence of utilitarian/hedonic value in family restaurants on brand attitude, and purchase intention: a kind price discount effect control. *J. Foodserv Manag Soc.*, 19(2):33-56
- Kim JY, Ahn KM. 2010. Market segmentation based on emotional-utilitarian motivation-focused on specialty coffee shops. *Korean J. Culin Res.*, 16(5):103-117
- Kim KJ, Park KY, Park KY. 2012. The effects of importance and performance of coffee shop selection attribution on customer satisfaction. *J. Foodserv Manag Soc.*, 15(5):277-295
- Kim KR, Kim DJ. 2010. A perceptual mapping of coffee shop brands and preference attributes. *Korean J. Culin Res.*, 16(3):66-75
- Kim TH, Yoo HJ, Lee IO. 2010. Evaluation of how the motivation the use of specialized coffee branches brand attitude, satisfaction and loyalty. *J. East Asian Soc Diet Life.*, 20(1):149-158
- Kim YH. 2003. A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J. Culin Res.*, 9(3):141-154
- Ko JY, Seo HJ. 2009. A study on the selection attribute of coffee consumer's. *J. Hotel & Resort.*, 8(2):23-41
- Lewis, RC. 1981. Restaurant advertising: appeals and consumers' intention. *J. Adv Res.*, 21(5):69-74
- Park KM. 2010. A study of college students' actual conditions of using coffee shops and choice attributes: focused on Seongnam area. *Korean J. Soc Food Sci Nutr.*, 23(1):52-62
- Philips, CFI., Duman, DJ. 1989. *Marketing: Principles and Methods*. R. D. Irwin, pp 55-58.
- Ryoo KM, Park JH. 2016. Selection attribute difference in perception by the coffee shop patronage motives: focusing on the Daejeon area college students. *Inter J. Tour Hosp Res.*, 30(2):93-105
- Ryu C. 2013. The study about difference of consumption experiences according to utility motivation of customers visiting specialty coffee shop: focusing on Daejeon area. *J. Hosp Tour studies.*, 48:100-115
- Son YJ. 2010. The effect of customer choice attributes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. *Korean J. Culin Res.*, 16(4):76-93
- Yoon NS. 2011. The market segmentation of franchise coffees shops, and the difference analysis of choice attributes and consumer satisfaction in market segments: focused on Seoul area. *J. Tour Hosp Res.*, 25(4):225-239
- Yoon TH. 2005. A study of the motivation for eating out & selection attributes. *J. Foodserv Manag.*, 8(3):47-66
- 2016 Franchise coffee shop status 1: the country, Available from: <http://coffeetv.co.kr/?p=15333>, [accessed 2017.02.26]
- Coffee white paper of Korea ④ the age of eat a lot of coffee ranter than Kimchi, Available from: <http://coffeetv.co.kr/?p=9079>, [accessed 2017.02.26]