

테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구

김 영 옥

해전대학 외식산업과 강사

A Study on the Choice Attributes and Customer Satisfaction of a Take-out Coffee Shop

Young-ok Kim

Lecturer, Department of Foodservice Industry, Hyejeon College

ABSTRACT

The purpose of this study is to find customer satisfaction at take-out coffee shops by examining their choice attributes, and to find the operational suggestion of the shops by identifying relations between customer satisfaction and choice factors and by finding significant factors, in order to offer subsequential developments for take-out coffee shops.

When it comes to choosing a take-out coffee shop, women are found to consider pleasantness, kindness, and warranty more than men do. By age, those in the thirties are found to think much of typicalness, pleasantness, and trust than people in any age do, while those under the twenties kindness. By job, it is found that office workers think typicalness, pleasantness to be important, while students trust. The more customers are satisfied at trust and kindness, the more customers are willing to use the shop again.

Thus, to make the better service of take-out coffee shops, it requires drastic, continuous training for employees, introduction of specific marketings, management of corporate brand images, manpower administration that will maximize profits with small members, continuous menu development, study of taste, stage preparation and standardized service quality techniques and know-how specific to a coffee shop that will lead customers to revisit the shop.

Key words : take-out coffee shop, choice attributes, consumer satisfaction, typicalness, pleasantness, trust, kindness, warranty.

I. 서 론

테이크아웃 커피전문점이 불황에도 아랑곳없이 빠르게 늘고 있다. 스타벅스, 커피빈, 할리스커피, 로즈버드 등 테이크아웃 커피 업체들은 올해도 매장을 대폭 늘린다는 계획을 세웠으며, 2002년에 비해 매장을 30~150% 많이 개설키로 하였으며, 올해 매출 목표를 대대적으로 늘려잡았다.

이에 따라 이른바 "동네 다방"들이 테이크아웃 커피 전문점으로 급속히 대체되고 지난해 1천억원 규모이던 테이크아웃 커피 시장이 올해는 2천억원대로 커질 전망이다.

테이크아웃 커피 시장은 계속 커지고 있는 상황이나 구조조정도 함께 진행될 것으로 보이며, 대형 업체 중심의 메이저그룹과 2위 그룹으로 갈리면서 최근 들어선 소규모 업체들 가운데 일부가 정리될 것이라는 전망이다. 테이크아웃 커피 업체는 지난해 생겨난 브랜드만 해도 1백개나 되고 소형 점포까지 더하면 매장 수가 1천개나 되며 최근 장사가 잘 되지 않아서 폐점 위기에 몰린 곳도 한둘이 아니다.

이에 따라 이들 커피전문점들은 경쟁력 강화를 위한 다양한 상품 개발 및 체계적인 경영활동과 테이크아웃 커피전문점 이용고객의 선택속성을 분석하고 이해하려는 마케팅 활동이 더욱 더 강조되고 있다.

테이크아웃 커피전문점이 경쟁적 우위를 갖추려면 고객만족을 위해서 다양한 고객의 욕구를 파악해야 하고 경영자들은 세분화된 고객의 욕구에 부응하는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 또한 이러한 고객의 욕구를 파악함과 동시에 고객의 테이크아웃 커피전문점 선택속성과 만족도를 파악하는 것은 매우 중요하다.

이에 본 연구에서는 소비자들이 테이크아웃 커피전문점을 이용할 때의 선택속성과 이용 후 고객이 갖게되는 만족 여부에 관한 연구를 하고자 하며, 테이크아웃 커피전문점 관리자에게 마케팅 전략적 시사점을 제공하고 향후의 발전방향을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 외식산업의 변화와 테이크아웃 전문점

한국 식문화의 변화의 특징 가운데 두드러지는 현상은 국제화, 가공식품화, 레저화, 외식화 등의 경향이라고 할 수 있고 그 요인은 외식기회의 확대와 소비자 욕구의 다양화, 소득증대와 생활수준의 향상, 소비의식과 행동 등 소비내용의 변화, 여성의 직장진출과 사회참여 증가, 주부의 시간가치 상승, 사회의 레저 지향화, 식품 및 식생활을 둘러싸고 있는 여러 관련산업의 기술혁신 결과, 도시화(urbanization)를 들 수 있다.

이상과 같이 산업이 고도화되면서 다양하게 나타나는 식문화 변화의 특징은 올바른 외식산업의 전개방법을 이끌어 나가는데 있어서 간과해서는 안되는 사안이며 식문화 변화의 요인은 주로 가정 밖에서 식사를 하려는 외식기회의 확대와 소비자 욕구의 다양화를 들 수 있다. 외식산업의 성공 여부는 고객에게 제공되는 상품과 서비스 및 생산과정의 표준화에 달려 있다고 본다. 고객은 동일한 상표의 체인식당에서는 어디를 가도 똑같은 품질을 기대하기 때문이다.

이러한 제반 환경 속에서 외식산업은 경기불황 속에서 외식 유명 브랜드들이 중

심이 되어 보여준 다양한 마케팅 구사 등 경쟁력 제고를 위한 발빠른 행보는 향후 국내 외식산업의 비약적인 발전 가능성을 보여주고 있다.

국내 외식업계를 리드하고 있는 패스트푸드업계는 시장 성숙기에도 불구하고, 지나친 할인과 다점포 전개를 통한 영업력 확대 등의 출혈경쟁 속에서 성장률이 다소 둔화된 반면, 패밀리 레스토랑 업계와 테이크아웃 커피 업계는 매장을 대폭 늘리려는 계획을 세웠으며, 올해 매출 목표를 대대적으로 늘려잡았다.¹⁾

테이크아웃 외식산업이 각광받는 이유로는, 고객은 같은 품질을 저렴한 가격에 구입할 수 있으며 창업자는 점포규모 등 창업비용을 줄일 수 있는 일석이조의 효과를 거둘 수 있기 때문이다.

커피숍은 종전 다방의 개념에서 벗어나 이제는 하나의 생활공간으로 각광을 받고 있으며, 특히 우후죽순 격으로 생겨난 인스턴트식 커피전문점이 과다경쟁과 소비자 입맛 변화로 경쟁력을 잃어가고 있고 그 빈 자리를 신세대형 커피숍이 대체하고 있다.

일회용 컵을 사용하는 테이크아웃 전문점이 유행처럼 확산돼 커피전문점 세대교체에 불을 당기고 있으며, 로스팅을 거쳐 가압식으로 추출하는 에스프레소는 카페인 함량이 낮고 추출시간이 짧아 향과 맛이 진하면서도 덜은맛은 덜해 신세대와 일부 계층을 중심으로 영향력을 넓혀가고 있다.

2. 테이크아웃 커피전문점의 개념 및 현황

1) 테이크아웃 커피전문점의 개념 및 특성

테이크아웃(Take out)은 경제용어사전에는 요리나 음식물을 사가지고 돌아가는 방식, 업종분류상으로는 외식(식당에서 먹는다)도 내식(가정에서 조리해 먹는다)도 아닌 중간영역에 자리하게 되므로 중식사업이라 되어 있다.²⁾ 테이크아웃은 현 커피전문점, 케익전문점, 생과일 주스, 인스턴트 식품 등에서 인기를 끌고 있다.

국내 테이크아웃 커피전문점은 로즈버드, 홀리스, 스타벅스, 에스프레소 등 10여 개에 이른다. 아직은 매장 내 자리에 앉아서 마시는 곳이 많으며, 이 경우 가지고 나갈 때보다 5백~8백원을 더 받는다.

이러한 테이크아웃 커피는 천편일률적인 것을 거부하고 자신의 개성을 추구하는 젊은이들의 입맛에 맞추어 기존에는 어느 카페에서도 볼 수 없었던 다양함을 지니고 있다. 6.25때에 우리 나라에 처음 들어와 대부분의 사람들이 커피의 전부인줄 알고 즐겨 왔던 설탕과 프림, 커피가 일정비율로 들어간 인스턴트 커피와는 전혀 다른 다양한 맛을 테이크아웃 커피는 지니고 있는 것이다.

쌉쌀한 에스프레소 커피의 맛과 우유의 부드러움이 어우러진 카페 라떼, 커피의 쌉쌀함과 초콜렛의 달콤함 그리고 생크림의 부드러움이 어우러진 카페 모카등 약간은 자극적인 에스프레소의 맛과 여러 가지 부드러움과 달콤함을 함께 느낄 수 있는

다양한 종류의 커피가 판매되고 있다. 이런 다양하고 젊은이들에게 맞는 맛을 통하여 이제 테이크아웃 커피는 그들만의 문화로 확고한 자리 잡기를 하고 있는 것이다.

또한 젊은이들이 심미적인 면을 소비의 큰 결정 요인으로 삼고 있다는 것을 이용하여 테이크아웃 커피 전문점에서는 커피를 담은 컵을 일회용으로 하여 편리함을 주고 거기에 신세대들의 감각에 맞춘 디자인을 가진 컵에 담아 커피를 제공함으로써 커피에 대한 구매욕구를 높여 주는 역할을 한다. 이는 디자인을 중시하는 젊은 세대들의 욕구에 맞추어 줌으로써 테이크아웃 커피가 그들의 문화로 자리를 잡아가는데 커다란 역할을 하고 있다고 할 수 있다.

2) 테이크아웃 커피전문점의 현황

최근 대기업들이 고급 원두커피 제품을 찾는 소비자를 겨냥해 잇따라 테이크아웃 커피전문점을 열어 시장을 공략하고 있기 때문에 커피전문점이 브랜드화하고 있다.

지난 99년 신세계와 손잡고 한국에 진출, 첫번째 매장을 열었던 스타벅스는 2003년 안에 25개 매장을 새로 개점, 매장 수를 83개로 늘리기로 했다. 2002년 440억원이던 매출은 매장 수에 비례해 증가할 것으로 회사측은 보고 있다.

2년 전 한국에 들어온 커피빈은 올 2003년을 "성장 원년"으로 정하고 현재 12개인 매장을 30개로 늘리기로 했다. 중장기적으로는 매장을 1백개까지 늘린다는 계획을 세웠다. 2002년 80억원의 매출을 올렸으며, 올해 목표를 180억원으로 잡았다. 할리스커피는 올해 20개 매장을 새로 내 매장 수를 53개로 늘리기로 했다.

롯데리아가 운영하는 자바커피는 현재 13개인 매장을 연말까지 30개로 늘린다. 2001년 대상에서 분사한 로즈버드는 현재 205개인 매장을 올해 안에 300개까지 늘릴 계획이며, 대부분의 매장이 가맹점이고 12~15평 규모의 작은 점포 위주여서 확장 계획은 무난히 달성할 수 있을 것이며 최근엔 은행 병원 쇼핑센터 등의 한켠에 내는 "숍인숍" 형태를 선호하고 있다고 하였다. 2002년 300억원대의 매출을 거둔 로즈버드는 올해 매출 목표를 400억원으로 늘렸다.

식품업체 동원이 운영하는 커피전문점 엘빠소도 현재 11개인 매장을 30개로 늘리기로 했다. 최근 두산에서 대한제당으로 자리를 옮겨 새 법인(TS에버린)으로 재출범한 카페 네스카페도 24개인 매장을 총 50개로 늘릴 예정이다.

9개 매장을 운영 중인 씨애틀즈 베스트 커피는 올해 20개 매장을 새로 연다. 가맹점 위주로 사업하는 프라우스타도 현재 56개인 매장을 연말까지 99개로 늘릴 예정이다.³⁾

3. 테이크아웃 커피전문점의 선택속성 및 고객만족

1) 테이크아웃 커피전문점의 선택속성

외식산업 체인점의 선택속성은 여러 학자들에 의하여 연구되어 왔는데 주된 내용은 고객지향적인 서비스와 관계된 측면에서의 서비스의 질적 향상에 중점을 두었는데 그 내용들을 살펴보면 다음과 같다.

Morgan(1993)는 중간 규모의 레스토랑 체인의 효익 차원이라는 연구에서 패밀리 레스토랑, 스테이크 하우스, 그리고 캐주얼 다이닝 레스토랑을 이용하는 고객들이 어느 차원을 중요시하는가를 연구하였는데, 주성분 분석을 통하여 13가지 속성을 음식의 질, 가족끼리 이용하기에 적당한 가격인지의 여부, 시간의 편리성의 요인으로 묶어서 3가지 형태의 레스토랑과 비교분석하였다.⁴⁾

유영진⁵⁾의 연구에서는 패밀리 레스토랑 선택속성에 대하여 요인분석한 결과 9가지로 요인명을 나누었으며, 청결과 서비스, 음식의 질, 종업원의 외형, 분위기, 이용 편리성, 메뉴와 어린이, 건물의 외형과 실내장식, 레스토랑 특성, 일괄성 등으로 나누었다.

이애주·서대훈⁶⁾의 호텔 식음료 업장과 패밀리 레스토랑의 고객 선택행동에 관한 연구에서 호텔 식음료 업장 및 패밀리 레스토랑의 선택요인으로 22가지 선택속성으로 정리하였다. 입지(교통), 주위경관, 호텔의 명성, 건물외관의 매력, 실내장식, 주위 사람들의 평판, 위생 및 청결 그리고, 종업원의 용모, 광고의 수준, 판매촉진활동, 주위사람의 권고, 아는 직원의 유무 그리고 기념일 특별서비스, 주차시설, 부대시설, 예약의 편리성, 개인의 신분이나 프라이버시 보장, 일상활동과의 연계성, 종사원의 서비스 질, 지배인의 서비스에 대한 지식, 어린이 놀이방 설치 유무, 음식의 가격, 음식의 맛과 질, 메뉴의 다양성을 선택속성으로 적용하였다.

2) 테이크아웃 커피전문점의 고객만족

고객만족(customer satisfaction: CS)은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 품질은 인지되지만 만족은 보통 경험되는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강하게 영향받는다.⁷⁾ 만족은 이렇게 정해진 주관적인 기대수준에 의해 좌우되므로 객관적으로 낮은 혹은 높은 품질로도 개인의 기대에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 수가 생긴다. 한마디로 고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과 제품과 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 가리킨다.

여러 학자들이 제시한 고객만족에 대한 연구를 바탕으로 연구 동향을 평가하고자 한다.

Cadotte & Turgeon⁸⁾의 연구는 식음료 서비스 속성에 대한 고객의 불만족, 만족속성을 조사하여 비교하였는데, 그들은 주차가능정도, 레스토랑주변의 교통혼잡도 등 26개의 속성을 중심으로 조사하였다.

Dube 등⁹⁾의 연구에서는 음식의 질, 메뉴의 다양성, 분위기, 음식 질의 일관성, 대

기시간, 종사원의 친절성, 종사원들의 도움 등 7가지 선택속성을 분석에 이용한 연구에서 외식업의 성공을 위해 레스토랑 경영자는 서비스의 특성을 이용해서 고객이 다시 그 업장을 찾을 수 있게 하는데 있어서 고객만족도에 영향을 주는 속성에 대해 식음료 매니저가 재방문을 하도록 서비스를 제공하여야 하며, 고객의 입장에서 고객 만족도를 측정할 연구를 수행하였다.

김성혁·고호석(1998)의 연구에서는 서울 시내 6개 패밀리 레스토랑을 대상으로 고객만족에 미치는 요인을 살펴보았으며, 가격, 음식의 질 및 메뉴의 다양성과 시설, 건물, 종업원으로부터 느끼는 분위기, 주차 및 제반 자료 등의 순으로 만족에 영향을 받는 것으로 나타났다.¹⁰⁾

Ⅲ. 실증적 조사분석 결과

1. 조사 대상 및 설문구성

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구를 수행하기 위하여 외식업 분야 중 서울시내 소재의 테이크아웃 커피전문점을 이용해 본 경험이 있는 300명을 선정하여 설문조사하였다. 기간은 2003년 6월 1일부터 6월 20일까지이며, 20일간 설문지를 배포 및 회수하였다. 설문지는 총 300부를 배포하여 234부의 설문지를 회수하였으며, 그 중 응답을 올바르게 작성하지 못한 29부를 제외한 205부(남: 101부, 여: 104부)를 최종분석에 사용하였다.

분석방법으로는 첫째, 응답자들의 인구통계적 사항을 고찰하기 위해서 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 둘째, 응답자간의 집단 간의 차이를 파악하기 위해 요인별로 테이크아웃 커피전문점 이용시 일반적인 사항 및 인구통계적 변수에서 집단 간의 평균 차이 검증을 위하여 t검증(t-test) 및 f검증(Anova)를 실시하였으며, 셋째, 테이크아웃 커피전문점의 만족요인이 재방문의사에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 분석도구로는 SPSS 10.0을 사용하였다.

2) 설문지 구성 및 가설설정

(1) 설문지 구성

설문지는 크게 네 부분으로 <표 1>과 같이 구성되어 있다. 첫 번째 부분은 조사 대상자의 일반적 특성을 알아보기 위한 부분이고, 두 번째 부분은 테이크아웃 커피전문점을 이용한 고객들의 선택속성 요인을 측정하기 위한 부분이며, 세 번째 부분은 테이크아웃 커피전문점을 이용한 고객들의 고객만족 요인을 측정하기 위한 부분이고, 네 번째 부분은 테이크아웃 커피전문점을 이용한 재방문의사를 측정하기 위한

부분으로 구성되어 있다.

〈표 1〉 설문지의 구성과 측정척도

설문항목	문항수	척도
조사대상자의 일반적 특성	5	명목척도
테이크아웃 커피전문점의 선택속성 요인	22	등간척도
테이크아웃 커피전문점의 고객만족 요인	22	등간척도
재방문의사	1	등간척도

(2) 가설설정

본 연구에서는 다음과 같은 가설을 가지고 그에 대한 검증을 실시하고자 한다.

- H1: 테이크아웃 커피전문점 선택요인은 성별에 따라 다를 것이다.
- H2: 테이크아웃 커피전문점 선택요인은 연령에 따라 다를 것이다.
- H3: 테이크아웃 커피전문점 선택요인은 학력에 따라 다를 것이다.
- H4: 테이크아웃 커피전문점 선택요인은 직업에 따라 다를 것이다.
- H5: 테이크아웃 커피전문점 선택요인은 월평균 소득에 따라 다를 것이다.
- H6: 테이크아웃 커피전문점 만족요인 중에서 유형성 만족도가 높을수록 고객의 재 방문 의도는 높아질 것이다.
- H7: 테이크아웃 커피전문점 만족요인 중에서 쾌적성 만족도가 높을수록 고객의 재 방문 의도는 높아질 것이다.
- H8: 테이크아웃 커피전문점 만족요인 중에서 신뢰성 만족도가 높을수록 고객의 재 방문 의도는 높아질 것이다.
- H9: 테이크아웃 커피전문점 만족요인 중에서 친절성 만족도가 높을수록 고객의 재 방문 의도는 높아질 것이다.
- H10: 테이크아웃 커피전문점 만족요인 중에서 보증성 만족도가 높을수록 고객의 재 방문 의도는 높아질 것이다.

2. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성에 대한 결과는 〈표 2〉와 같다.

성별은 여성이 50.7%(104명), 남성은 49.3%(101명)로 성별은 고른 분포를 보였고, 연령별로는 20~29세가 43.4%(89명)으로 가장 많았고, 다음으로 30~39세가 38.0%(78명), 40~49세가 10.7%(22명), 50세 이상이 7.3%(15명)의 순으로 나타나 주로 2~30대가 설문에 많이 응답하였다.

〈표 2〉 조사대상자의 일반적 특성

	구 분	빈도(명)	백분율(%)
성 별	남성	101	49.3
	여성	104	50.7
연 령	20세 미만	1	.5
	20~29세	89	43.4
	30~39세	78	38.0
	40~49세	22	10.7
	50세 이상	15	7.3
학 력	고졸 이하	40	19.5
	대학 재학	16	7.8
	대졸	139	67.8
	대학원 재학	2	1.0
	대학원 이상	8	3.9
직 업	자영업	6	2.9
	전문직	22	10.7
	공무원	1	.5
	회사원	127	62.0
	학생	13	6.3
	주부	22	10.7
	기타	14	6.8
월평균소득	100만원 미만	18	8.8
	100~200만원 미만	106	51.7
	200~300만원 미만	43	21.0
	300~400만원 미만	21	10.2
	400~500만원 미만	9	4.4
	500만원 이상	8	3.9
합 계		205	100.0

학력별로는 대졸이 67.8%(127명)로 가장 많았고 다음으로 고졸 이하가 19.5%(40명), 대학 재학이 7.8%(16명), 대학원 이상이 3.9%(8명), 대학원 재학이 1.0%(2명)의 순으로 나타나 주로 대졸 이상의 학력을 가진 응답자가 가장 많았다.

직업별로는 회사원이 62.0%(127명)이 가장 많았고, 다음으로 전문직과 주부가 각각 10.7%(22명), 학생이 6.3%(13명) 등의 순으로 나타나 회사원이 가장 많았다.

월평균 소득별로는 100~200만원 미만이 51.7%(106명)이 가장 많았고, 다음으로

200~300만원이 21.0%(43명), 300~400만원이 10.2%(21명), 100만원 미만이 8.8%(18명), 400~500만원 미만이 4.4%(9명), 500만원 이상이 3.9%(8명)의 순으로 가정 월평균 소득이 100~200만원인 응답자가 가장 많았다.

3. 가설검증

본 연구에서는 전 연구 개념들을 다 항목으로 측정하였으나, 각 항목간의 내적 일관성을 나타내는 것들이 아니기 때문에 Cronbach's α 값을 이용한 내적 일관성을 확인하지 않았고 대신에 각 항목들의 평균값을 계산하여 분석에 이용하였다. (표 3)

〈표 3〉 연구개념별 측정항목

구 분	
유형성	건물 외부의 시각적 매력 커피전문점의 위치 접근의 용이성 주차장 이용의 편리성
쾌적성	매력적인 실내장식 커피전문점의 전체적인 청결성 커피를 마시기에 좋은 분위기 화장실의 청결성 화장실 등의 안내표시
신뢰성	다양한 메뉴 커피의 신선도 커피의 맛 커피의 질 커피의 가격 적정한 커피의 온도
친절성	종업원의 신속한 주문응대 종사원의 단정한 외모(청결) 종사원의 친절성
보증성	멤버십 카드의 유무 행사 안내 등의 팸플레 제공 유무 다른 카드회사와의 전략적 제휴 할인·기획상품 등 다양한 사은행사

1) 성별에 따른 테이크아웃 커피전문점의 선택속성 차이 분석

〈표 4〉에 나타난 바와 같이, 성별에 따라서는 쾌적성($t=-2.21$), 친절성($t=-4.59$), 그리고 보증성($t=-2.48$)에서의 평균이 유의적인 차이를 보였는데, 이는 여자가 남자보다 쾌적성, 친절성, 그리고 보증성을 테이크아웃 커피전문점 선택 시 더 중요하게 여기는 것을 의미한다.

따라서 H1(테이크아웃 커피전문점의 선택요인은 성별에 따라 다를 것이다)은 부분적으로 채택되었다.

〈표 4〉 성별에 따른 테이크아웃 커피전문점의 선택속성 차이 분석

	유형성	쾌적성	신뢰성	친절성	보증성
남 자	3.52	3.80	3.92	3.79	2.84
여 자	3.43	4.11	4.01	4.25	3.18
t값 (유의확률)	.693 (.598)	-2.21* (.031)	.756 (.447)	-4.59*** (.000)	-2.48* (.012)

* $p<0.05$, *** $p<0.01$.

2) 연령에 따른 테이크아웃 커피전문점의 선택속성 차이 분석

〈표 5〉에 나타난 바와 같이, 연령에 따라서는 유형성($f=6.43$), 쾌적성($f=6.52$), 신뢰성($t=8.11$), 그리고 친절성($f=9.57$)에서의 평균이 유의적인 차이를 보였는데, 이는 30대가 다른 연령층보다 유형성과 쾌적성, 그리고 신뢰성을, 20대 이하가 친절성을 테이크아웃 커피전문점 선택시 더 중요하게 여기고 있음을 의미한다.

따라서 H2(테이크아웃 커피전문점의 선택요인은 연령에 따라 다를 것이다)은 부분적으로 채택되었다.

〈표 5〉 연령에 따른 테이크아웃 커피전문점의 선택속성 차이 분석

	유형성	쾌적성	신뢰성	친절성	보증성
20대 이하	3.74	3.76	3.79	3.97	3.39
30대	3.79	3.81	3.85	3.92	3.42
40대 이상	3.22	3.24	3.18	3.22	3.11
f값 (유의확률)	6.43** (.002)	6.52** (.015)	8.11*** (.000)	9.57*** (.000)	1.88 (.155)

** $p<0.01$, *** $p<0.01$.

3) 학력에 따른 테이크아웃 커피전문점 선택속성 차이 분석

〈표 6〉에 나타난 바와 같이, 학력에 따라서는 유의적인 차이를 보이지 않았으며, H3(테이크아웃 커피전문점의 선택요인은 학력에 따라 다를 것이다)은 기각되었다.

〈표 6〉 학력에 따른 테이크아웃 커피전문점 선택속성 차이 분석

	유형성	쾌적성	신뢰성	친절성	보증성
대재 이하	3.66	3.64	3.63	3.66	3.49
대졸	3.61	3.59	3.71	3.62	3.31
대학원 이상	4.04	4.09	4.11	4.17	3.74
f값 (유의확률)	1.02 (.361)	1.06 (.254)	1.30 (.274)	1.43 (.241)	1.99 (.140)

4) 직업에 따른 테이크아웃 커피전문점 선택속성 차이 분석

〈표 7〉에 나타난 바와 같이, 직업에 따라서는 유형성($f=6.23$), 쾌적성($f=6.56$), 신뢰성($f=8.84$)에서의 평균이 유의적인 차이를 보였는데, 이는 회사원들은 유형성, 쾌적성을, 학생들은 신뢰성을 테이크아웃 커피전문점 선택시 더 중요하게 여기고 있음을 의미한다.

따라서 H4(테이크아웃 커피전문점의 선택요인은 직업에 따라 다를 것이다)은 부분적으로 채택되었다.

〈표 7〉 직업에 따른 테이크아웃 커피전문점 선택속성 차이 분석

	유형성	쾌적성	신뢰성	친절성	보증성
전문직	3.55	3.52	3.51	3.61	3.29
회사원	3.86	3.80	3.89	4.01	3.44
학 생	3.80	3.74	3.94	4.09	3.47
주 부	2.95	2.91	2.78	2.86	2.84
기 타	3.41	3.39	3.62	3.54	3.35
f값 (유의확률)	6.23*** (.000)	6.56*** (.000)	8.84*** (.000)	9.73 (.241)	1.99 (.140)

*** $p<.01$.

5) 월평균 소득에 따른 테이크아웃 커피전문점 선택속성 차이 분석

〈표 8〉에 나타난 바와 같이, 월평균 소득에 따라서는 유의적인 차이를 보이지 않았으며, H5(테이크아웃 커피전문점의 선택요인은 월평균 소득에 따라 다를 것이다)은 기각되었다.

〈표 8〉 월평균 소득에 따른 테이크아웃 커피전문점 선택속성 차이 분석

	유형성	쾌적성	신뢰성	친절성	보증성
200만원 미만	3.65	3.62	3.72	3.79	3.30
200~300만원 미만	3.70	3.71	3.62	3.78	3.44
300만원 이상	3.75	3.78	3.84	4.00	3.46
F값 (유의확률)	.224 (.800)	.236 (.756)	.865 (.423)	.623 (.537)	.721 (.488)

6) 테이크아웃 커피전문점 만족 요인과 재 방문 의도

〈표 9〉은 재 방문 의도를 종속변수로 테이크아웃 커피전문점 만족 요인인 유형성 만족, 쾌적성 만족, 신뢰성 만족, 친절성 만족, 보증성 만족을 독립변수로 하여 다중 회귀 분석(multiple regression)을 실시한 결과이다.

다중 회귀분석 결과, 모형의 설명력은 17.2%이고, $F=7.97$, $p=.000$ 이므로 모형설정(회귀식)은 유의적이었고, 각 연구 개념간의 관계에 대해 살펴보면, 유형성 만족($t=1.604$, $p=.110$), 쾌적성 만족($t=.036$, $p=.745$), 보증성 만족($t=-.611$, $p=.542$)은 비유의적으로 나왔고, 신뢰성 만족($t=.227$, $p=.014$), 친절성 만족($t=2.339$, $p=.020$)은 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 테이크아웃 커피전문점에서 고객이 신뢰성과 친절성에 만족할수록 추후 재 방문 의도가 늘어나는 것으로 나타나, 본 연구의 가설 H8, H9는 지지되었다. 그러나 고객의 테이크아웃 커피전문점의 유형성, 쾌적성, 친절성 만족은 재 방문 의도에 아무런 영향을 미치지 못하여 가설 H6, H7, H10은 지지되지 않았다.

지금까지 가설 검정 결과를 요약하면 〈표 10〉과 같다.

〈표 9〉 테이크아웃 커피전문점 만족 속성과 재 방문의도의 회귀분석 결과

종속변수	독립변수				
	유형성	쾌적성	신뢰성	친절성	보증성
재 방문 의도	1.604 (.110)	.036 (.745)	.227** (.014)	2.339** (.020)	-.611 (.542)

* 표준 회귀계수 값이고, ()의 값은 유의수준을 나타냄.

IV. 결 론

본 연구는 소비자들이 테이크아웃 커피전문점을 이용할 때의 선택요인을 연구하여 커피전문점 이용 후 고객이 갖게 되는 만족 여부를 파악하고 커피전문점의 선택 요인과의 관련성을 규명하고 의미있는 요인들을 찾아내서 테이크아웃 커피전문점

〈표 10〉 가설의 검정 결과

가설내용	검정결과
H1: 커피전문점 선택 요인은 성별에 따라 다를 것이다.	부분채택
H2: 커피전문점 선택 요인은 연령에 따라 다를 것이다.	부분채택
H3: 커피전문점 선택 요인은 학력에 따라 다를 것이다.	기각
H4: 커피전문점 선택 요인은 직업에 따라 다를 것이다.	부분채택
H5: 커피전문점 선택 요인은 월평균 소득에 따라 다를 것이다.	기각
H6: 커피전문점 만족 요인 중 유형성 만족도가 높을수록 고객의 재 방문 의도는 높아질 것이다.	기각
H7: 커피전문점 만족 요인 중 쾌적성 만족도가 높을수록 고객의 재 방문 의도는 높아질 것이다.	기각
H8: 커피전문점 만족 요인 중 신뢰성 만족도가 높을수록 고객의 재 방문 의도는 높아질 것이다.	채택
H9: 커피전문점 만족 요인 중 친절성 만족도가 높을수록 고객의 재 방문 의도는 높아질 것이다.	채택
H10: 커피전문점 만족 요인 중 보증성 만족도가 높을수록 고객의 재 방문 의도는 높아질 것이다.	기각

운영상의 시사점을 파악, 향후 발전방향을 제시하고자 하였다.

첫째, 테이크아웃 커피전문점 선택시에 여자는 남자보다 쾌적성, 친절성, 그리고 보증성을 더 중요하게 여기고 있었으며, 연령에 따라서는 30대가 다른 연령층보다 유형성과 쾌적성, 그리고 신뢰성을, 20대 이하가 친절성을 테이크아웃 커피전문점 선택시 더 중요시 여기고 있는 것으로 나타났고, 직업에 따라서는 회사원들은 유형성, 쾌적성을, 학생들은 신뢰성을 테이크아웃 커피전문점 선택시 더 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 대상자의 특성에 맞게 내부적 환경, 커피의 맛 등에 대한 관리, 테이크아웃 커피전문점만의 독특한 분위기, 종사원에 대한 서비스 교육 등에 많은 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 테이크아웃 커피전문점에서 고객이 신뢰성과 친절성에 만족할수록 추후 재 방문 의도가 늘어나는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 고객들이 지속적으로 방문하게 하기 위해서는 커피의 신선도와 맛 등에 대한 철저한 관리가 무엇보다 필요하며, 커피전문점에서 제공하는 것은 단지 식음료 뿐만 아니라 고객이 만족할 수 있도록 충분한 서비스도 함께 제공되어야 한다. 테이크아웃 커피전문점 업체에서는 서비스의 다양성과 위생 및 청결 등에 보다 더 신경을 써서 영업을 할 필요가 있고, 최대한의 고객만족을 통한 효과적인 마케팅 활동을 펼쳐야 하겠다.

이용객들의 생활수준 향상과 소비 패턴의 다양화로 식생활에 대한 변화가 단지 테이크아웃 커피전문점은 단지 커피만 마시는 곳이 아니라 분위기, 맛, 친목을 추구하는 장소로 인식하는 경향이 뚜렷해지고 있다. 이런 변화에 발맞추어 현재의 테이

크아웃 커피전문점은 변화하고 있는 고객들의 패턴에 맞게 서비스를 개발하고 분위기를 연출하는 것이 필요하다.

따라서 테이크아웃 커피전문점의 서비스를 발전적으로 개선하기 위해서는 직원에 대한 지속적이고 과감한 교육 진행, 구체적인 마케팅의 도입, 기업 브랜드의 이미지 관리, 적은 인원으로 이윤의 극대화를 올릴 수 있는 인력 관리, 메뉴의 지속적인 개발, 맛의 연구, 고객을 재방문할 수 있도록 하는 분위기 연출 및 커피전문점 나름대로의 서비스 품질 기법과 노하우의 메뉴얼화가 이루어져야 한다고 본다.

마지막으로 본 연구는 서울시와 경기도 지역의 테이크아웃 커피전문점을 이용한 경험이 있는 소비자들에게만 실시하였기 때문에 지역적 한계가 있으며, 이에 따라 그 결과를 일반화하기 위한 추가적인 연구를 통해 외적 타당성이 검증되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 식품저널 편 (2002) : 식품유통연감, 서울: 식품저널, p. 243.
2. <http://www.edavinci.co.kr>
3. 한국경제신문 (2003. 2. 17) : 커피 전문점 동네다방 급속잠식.
4. Morgan MS (1993) : Benefit Dimensions of Midscale Restaurant Chains, *The Cornell H.R.A. Quarterly* Vol. 34, No. 2.
5. 유명진 (1999) : 패밀리레스토랑 이용형태에 따른 선택속성에 관한 연구, *관광레저연구* 11(1).
6. 이애주, 서대훈 (2001. 3) : 호텔 식음료 업장과 패밀리 레스토랑의 고객 선택행동에 관한 연구, *호텔관광경영연구* 16.
7. 김학윤, 이호배 (1996) : 소비자 행동, 서울: 무역경영사, pp. 45-46.
8. Cadotte E and Turgeon N (1988) : Key Factor in Satisfaction, *The Cornell H. R. A. Quarterly*, Vol. 28, No. 2.
9. Dube L, Renaghan LM and Miller JM (1994) : Measuring Customer Satisfaction for Strategic Management, *The Cornell H.R.A. Quarterly*.
10. 김성혁, 고희석 (1998. 8) : 패밀리레스토랑 이용객의 서비스 품질 속성에 관한 기대와 만족차이에 관한 연구, *관광학연구* p. 26.
11. 테이크아웃산업연구소 편 (2002) : 한국외식산업연감, 2002, 서울: 테이크아웃산업연구소, pp. 89-91.
12. 홍기운 (2003) : 최신외식산업개론, 서울: 대왕사, pp. 23-24.