

# 커피의 소비 유형별 품질 속성에 대한 고객 인식 분석

신선영 · 정라나\*  
인하대학교 식품영양학과

## Analysis of Customer Perception for Quality Attributes According to Consumers' Coffee Consumption Types

Sun-Young Shin, Lana Chung\*

Department of Food and Nutrition, Inha University

### Abstract

The purposes of this study were to analyze importance and performance for coffee quality attributes based on customers according to their consumption types; and provided ideas and marketing strategies to increase sales through IPAs (Importance-Performance Analysis). University students in Incheon were conducted a survey from March 13, 2007 to March 31, 2007. As for a quality attribute with the highest importance, the survey showed 'price' was important for 'vending machine coffee', and 'taste' was important for 'commercial coffee', and 'coffee house coffee'. And 'thirst relief' was found to have the lowest importance for three types of coffee. As for a quality attributes with the highest performance, the survey showed 'taste' was important for 'coffee house coffee'; 'price' was important for 'vending machine coffee'; and 'period of circulation' was important for 'commercial coffee'. IPA results for coffee quality attributes also showed quality attributes that should be improved quickly for each type of coffee: 'hygiene', 'safety', 'period of circulation', and 'package' were for 'vending machine coffee'; 'price' and 'freshness' were for 'commercial coffee'; and 'price' and 'period of circulation' were for 'coffee house coffee'.

Key Words : coffee, quality attributes, importance-performance analysis(IPA)

## 1. 서론

현대 한국 사회가 서구화의 과정을 거치면서 음료 소비 패턴에도 많은 변화가 생겨 한국 전통 음료 보다는 탄산음료, 우유, 주스 등의 소비가 증가되었다(Sohn 등 2000). 이러한 현상과 더불어 커피의 소비 또한 현저히 확대되면서 매년 국내 커피 수입량은 증가 추세를 보이고 있다. 그리고 2000년대에 들어와 커피의 종류 및 포장 형태의 다양화 현상은 소비자들의 소득 및 교육 수준이 향상됨에 따라 소비자들의 다양해진 욕구 및 식생활에 대한 다양화, 차별화에 대한 요구를 식품업계가 수용하고 있음을 보여준다(Kim 등 2002).

전체 커피 시장의 성장을 주도하였던 커피믹스 시장 규모는 2006년에는 5,047억원이었으나 매출 규모에서의 성장이 정체되었고, 원두커피가 오랜만에 성장세로 돌아섰으나 그 매출액은 2006년 312억원으로 저조하였으며, 1,405억원 규모의 인스턴트 커피와 1,688억원 규모의 커피음료 시장은 지속적으로 시장이 감소하고 있다(Kang, 2007). 그러나 외식시장의 성장과 함께 커피 전문점 시장

은 점차 증가 추세에 있다. 1999년 스타벅스가 1호점을 개점한 이래 커피빈, 파스쿠찌, 로즈버드 등 7개의 커피 전문점의 총 매출액은 2004년 1,664억원에서, 2005년에는 2,323억원으로 증가하였고, 2003년도 대비 181%의 높은 신장률을 기록하고 있다(Jung 2006).

이러한 환경 속에서 커피 시장의 경쟁력 강화를 위한 다양한 상품 개발 및 체계적인 경영활동과 소비자를 이해하고 분석하려는 마케팅 활동의 중요성이 대두되고 있다(Kim 2003). 이에 커피 시장의 소비 실태와 시장분석(Jin 1999; Kang & Na 2004; Suh & Yu 2001), 커피의 이화학적 품질 특성(Seo 등 2003; Kim 등, 2007, Lee & Lee 2007), 커피 전문점의 마케팅 및 포지셔닝 전략(Kim 등 2002; Jung 2006), 커피 전문점 선택 속성 및 서비스 품질(Kim 2003; Park & Yoon 2006) 등에 대한 연구가 이루어져 왔으나, 소비자를 중심으로 한 커피의 소비 유형에 따른 세분화된 마케팅 전략에 대한 연구는 극히 제한적으로 이루어져 있다.

따라서 본 연구에서는 커피의 각 소비 유형에 따라 소비자를 중심으로 커피의 품질 속성에 대한 중요도와 수행도

\* Corresponding Author : Lana Chung, Department of Food and Nutrition, Inha University, 253 Yonghyun-dong, Nam-ku, INCHEON, 402-751, Korea  
Tel: 82-32-860-8127 Fax: 82-32-864-3373 E-mail: dearlana@inha.ac.kr

를 조사하고, 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis; IPA)을 통하여 커피의 소비 유형 별로 효율적인 매출증대를 위한 시사점 제공과 아울러 세분화된 마케팅 방향을 설정하는 데 유용한 정보를 제공하고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 조사 대상 및 방법

본 연구는 2007년 3월 9일부터 10일까지 식품영양학과 학생들을 대상으로 예비조사를 실시하여 설문지를 일부 수정, 보완 한 후 2007년 3월 13일부터 2007년 3월 31일까지 인천 지역 대학생을 무작위로 추출하여 설문 조사 하였다. 설문지 310부를 배포하고 총 292부를 회수하여 불완전한 설문지 12부를 제외한 280부(90.3%)가 분석에 이용되었다.

### 2. 조사 내용

본 연구에서 사용된 측정 도구는 설문 문항을 구성 한 후 예비조사를 통하여 신뢰도와 타당성 검증을 하였다. 커피의 품질 속성에 대해 소비 유형에 따라 소비자들이 중요하게 인식하고 있는 정도와 실제 제공자의 수행 정도를 알아보기 위해 Ha 등(1999), Sohn 등(2000), Kim(2003), Han & Rho(2004), Kim 등(2006), Park & Yoon(2006)의 연구 결과를 참고하여 20개의 평가 항목을 도출하였다. 평가 항목은 '맛', '양', '향기', '가격', '영양', '위생', '색상', '온도', '기능성', '안전성', '계절성', '신선도', '갈증해소', '성분표시', '유통기한', '포장상태', '포장용기 모양', '브랜드', '상품이름'으로 구성되었다. 조사대상자의 일반사항에서는 성별, 연령, 용돈, 음료 비용을 묻는 문항이 포함되어있고, 커피의 소비 유형에 따른 음료의 품질 속성에 대한 중요도와 수행도는 자기기입식 설문으로 구성되었다. 중요도와 수행도는 Likert 5점 척도(중요도 1-전혀 중요하지 않음, 2-중요하지 않음, 3-보통, 4-중요함, 5-매우 중요함; 수행도 1-매우 나쁘다, 2-나쁘다, 3-보통, 4-좋다, 5-매우 좋다)를 사용하여 측정하였다.

커피의 소비 유형은 다음과 같이 세 가지로 조작적 정의를 하였다. 「자판기 커피」는 Choi(2000)의 연구 등의 정의를 고찰하여 자동판매기에 의해 조제되어 종이컵에 마시는 것이라 정의 하고, 「시판 커피」는 커피음료(Kim 2004; Kang 2007)라고도 불리는 캔, 팩, 병 제품을 지칭하며, 「전문점 커피」는 Kim 등(2002), Kim(2003), Jung(2006) 등의 연구를 고찰하여 커피숍과 Take-Out점에서 마시는 것으로 조작적 정의를 하였다.

### 3. 조사 자료의 통계 및 분석 방법

통계 분석은 SPSS Win(12.0)을 사용하였다. 일반 사항 및 커피의 품질 속성에 대한 중요도와 수행도에 대해서는 기술통계분석을 실시하였다. 성별에 따른 중요도와 수행도의

차이를 t-검정으로 확인하고, 커피 유형에 따른 품질 속성에 대한 중요도와 수행도의 차이를 검정하기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였고 분산분석에서 차이를 보인 집단에 대한 사후검증은 Duncan의 다중 범위 검정법(Duncan's multiple range test)을 실시하였다. 커피의 소비 유형 별 품질 관리 전략을 제시하기 위해 마케팅 전략의 요소들을 평가하는데 유용한 기법으로 보고되고 있는(Martilla & James 1977; Green 1993) 중요도-수행도 분석 기법(IPA: Importance Performance Analysis)을 이용하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반사항

전체 조사 대상자는 280명이었으며, 남자는 54.3% 여자는 45.7%이었다. 연령별로 21~24세가 46.4%로 가장 많았으며, 남자 조사 대상자의 평균연령은  $23.08 \pm 2.9$ 세고, 여자 조사 대상자는  $20.93 \pm 1.7$ 세였다. 조사 대상자의 한 달 용돈은 20~30만원 미만(39.6%)이 가장 많은 것으로 조사되었고, 음료에 지출하는 비용은 한 달에 1~4만원 미만이 51.1%으로 가장 많았으며, 1만원 미만(28.9%), 4~7만원 미만(15.4%), 7~10만원 미만(4.3%), 10만원 이상(0.4%) 순으로 나타났다(Table 1).

<Table 1> Demographic characteristics of the respondents

Category	Frequency	Percentage(%)	
Gender	Male	152	54.3
	Female	128	45.7
Age(yrs)	≤20	94	33.6
	21-24	130	46.4
	≥25	56	20.0
Pocket money (Korean won /month)	<100,000	17	6.1
	100,000-<200,000	51	18.2
	200,000-<300,000	111	39.6
	300,000-<400,000	71	25.4
	400,000-<500,000	17	6.1
Cost of beverages (Korean won /month)	≥500,000	13	4.6
	<10,000	81	28.9
	10,000-<40,000	143	51.1
	40,000-<70,000	43	15.4
	70,000-<100,000	12	4.3
≥100,000	1	0.4	

### 2. 커피 소비 유형에 따른 품질 속성의 중요도 분석

1) 커피 소비 유형에 따른 품질 속성의 중요도 차이 분석  
커피의 소비 유형에 따른 품질 속성의 중요도 차이 분석 결과는 <Table 2>와 같다. 커피에 대한 20개의 중요도 평가 항목 중 '맛' ( $p < 0.001$ ), '양' ( $p < 0.001$ ), '향기' ( $p < 0.001$ ), '색상' ( $p < 0.001$ )에 대하여 소비자들은 「전문점 커피」, 「시판 커피」, 「자판기 커피」순으로 중요하게 인

식하였다. '가격' (p<0.05), '온도' (p<0.001), '신선도' (p<0.001) 항목에 대해서는 「자판기 커피」와 「시판 커피」보다 「전문점 커피」에서 더욱 중요하게 인식하고 있었으며, '영양' (p<0.001), '기능성' (p<0.01), '계절성' (p<0.001), '갈증해소' (p<0.01), '포장상태' (p<0.001), '포장용기 모양' (p<0.001), '브랜드' (p<0.001), '상품이름' (p<0.001) 항목에 대해서는 소비자들은 「시판 커피」와 「전문점 커피」보다 「자판기 커피」에서 중요하게 인식하지 않았다. '유통기한' (p<0.001)은 「자판기 커피」와 「전문점 커피」보다 「시판 커피」에서 유의적으로 중요하게 인식하고 있었으며, '성분표시' (p<0.001)는 「시판 커피」, 「전문점 커피」, 「자판기 커피」 순으로 중요하게 인식하고 있었다. '위생', '안전성', '건강성'은 커피의 소비 유형에 따른 중요도의 유의적인 차이는 없었으나, '위생'은 소비 유형에 관계없이 모든 소비 유형에서 4점 이상으로 중요하게 인식하고 있었다.

「자판기 커피」의 품질 속성에 대한 중요도는 '위생' (4.11)이 가장 높게 나타났고 그 다음으로 '가격' (4.10), '맛' (4.00), '유통기한' (3.86), '안전성' (3.76) 등의 순으로 나타났다. 반면 중요도가 가장 낮은 품질 속성은 '갈증해소' (2.87)로 나타났고 그 다음으로 '상품이름' (2.94), '브랜드' (3.06) 등의 순으로 조사되었다.

「시판 커피」의 품질 속성에 대한 중요도는 '맛' (4.19)이 가장 높게 나타났고 그 다음으로 '유통기한' (4.14), '가격'

(4.09), '위생' (4.01), '포장상태' (3.90) 등의 순으로 나타났다. 반면 중요도가 가장 낮은 품질 속성은 '갈증해소' (3.20)로 나타났고 그 다음으로 '기능성' (3.35), '건강성' (3.38) 등의 순으로 조사되었다.

「전문점 커피」의 품질 속성에 대한 중요도는 '맛' (4.53)이 가장 높게 나타났고 그 다음으로 '향' (4.35), '가격' (4.27), '위생' (4.19), '온도' (3.98) 등의 순으로 나타났다. 반면 중요도가 가장 낮은 품질 속성은 '갈증해소' (3.08)로 나타났고 그 다음으로 '성분표시' (3.36), '기능성' (3.43) 등의 순으로 조사되었다.

Choi(2000)의 연구에서는 「자판기 커피」의 경우 가격, 품질 등에 대해 중요하게 고려한 반면, 본 연구에서는 '위생'을 가장 중요하게 인식하고 있었다. 그리고 「전문점 커피」의 품질 속성 중 소비자가 중요하게 인식하는 항목을 살펴보면 다른 유형에 비하여 '맛', '향', '온도'와 같은 제품의 관능 품질 속성에 대하여 특히 중요하게 인식하고 있음을 보여주었으나 「시판 커피」에서는 관능 품질 속성 보다는 '유통기한', '위생', '포장상태'와 같이 제품의 위생에 대한 신뢰도를 중요하게 인식하고 있었다. 그리고 커피는 음료임에도 불구하고 소비자들은 커피의 품질 속성으로 '갈증해소'를 가장 중요하지 않게 고려하고 있었다.

2) 성별에 따른 품질 속성의 중요도 차이 분석

성별에 따른 품질 속성에 대한 중요도의 차이 분석 결과

<Table 2> Importance of quality attributes according to coffee consumption types

	Vending machine		Commercial		Coffee house		Mean ± SD	F-value
	Importance	Rank	Importance	Rank	Importance	Rank		
1. Taste	4.00 ± 0.87 <sup>a</sup>	3	4.19 ± 0.76 <sup>b</sup>	1	4.53 ± 0.68 <sup>c</sup>	1	33.28***	
2. Portion	3.52 ± 0.87 <sup>a</sup>	10	3.71 ± 0.83 <sup>b</sup>	7	3.98 ± 0.86 <sup>c</sup>	6	20.46***	
3. Flavor	3.57 ± 0.90 <sup>a</sup>	8	3.86 ± 0.82 <sup>b</sup>	6	4.35 ± 0.73 <sup>c</sup>	2	65.94***	
4. Price	4.10 ± 0.83 <sup>a</sup>	2	4.09 ± 0.77 <sup>a</sup>	3	4.27 ± 0.81 <sup>b</sup>	3	4.38*	
5. Nutrition	3.21 ± 1.00 <sup>a</sup>	13	3.46 ± 0.95 <sup>b</sup>	15	3.58 ± 0.95 <sup>b</sup>	15	10.30***	
6. Hygiene	4.10 ± 0.94 <sup>ab</sup>	1	4.01 ± 0.91 <sup>a</sup>	4	4.19 ± 0.88 <sup>b</sup>	4	2.90	
7. Color	3.26 ± 0.92 <sup>a</sup>	12	3.42 ± 0.92 <sup>b</sup>	16	3.73 ± 0.94 <sup>c</sup>	11	19.08***	
8. Temperature	3.69 ± 0.85 <sup>a</sup>	6	3.61 ± 0.89 <sup>a</sup>	12	3.98 ± 0.87 <sup>b</sup>	5	13.93***	
9. Functionality	3.19 ± 0.92 <sup>a</sup>	14	3.35 ± 0.99 <sup>b</sup>	19	3.43 ± 0.96 <sup>b</sup>	18	4.83**	
10. Safety	3.76 ± 1.00	5	3.65 ± 0.98	11	3.78 ± 0.96	9	1.41	
11. Season	3.18 ± 1.00 <sup>a</sup>	15	3.38 ± 0.99 <sup>b</sup>	17	3.53 ± 0.98 <sup>b</sup>	16	9.02***	
12. Health	3.36 ± 1.04	11	3.38 ± 0.98	18	3.49 ± 1.01	17	1.28	
13. Freshness	3.65 ± 0.98 <sup>a</sup>	7	3.70 ± 0.96 <sup>a</sup>	8	3.96 ± 0.93 <sup>b</sup>	7	8.84***	
14. Thirst relief	2.87 ± 1.07 <sup>a</sup>	20	3.21 ± 1.00 <sup>b</sup>	20	3.08 ± 1.07 <sup>b</sup>	20	7.56**	
15. Ingredient	3.15 ± 1.08 <sup>a</sup>	16	3.67 ± 1.04 <sup>c</sup>	9	3.36 ± 1.08 <sup>b</sup>	19	16.71***	
16. Period of circulation	3.86 ± 1.04 <sup>a</sup>	4	4.14 ± 0.88 <sup>b</sup>	2	3.79 ± 1.02 <sup>a</sup>	8	9.95***	
17. Condition of package	3.53 ± 0.99 <sup>a</sup>	9	3.90 ± 0.91 <sup>b</sup>	5	3.75 ± 0.97 <sup>b</sup>	10	10.89***	
18. Shape of container	3.14 ± 1.01 <sup>a</sup>	17	3.59 ± 1.05 <sup>b</sup>	13	3.72 ± 0.99 <sup>b</sup>	12	25.33***	
19. Brand	3.06 ± 1.04 <sup>a</sup>	18	3.66 ± 0.99 <sup>b</sup>	10	3.70 ± 0.99 <sup>b</sup>	13	35.77***	
20. Name of the product	2.94 ± 1.00 <sup>a</sup>	19	3.54 ± 1.01 <sup>b</sup>	14	3.64 ± 1.01 <sup>b</sup>	14	40.36***	

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

abc Duncan's multiple range test

&lt;Table 3&gt; Importance of quality attributes by gender

Mean  $\pm$  SD

	Vending machine			Commercial			Coffee house		
	Male	Female	t-value	Male	Female	t-value	Male	Female	t-value
1. Taste	3.99 $\pm$ 0.96	4.01 $\pm$ 0.76	-0.21	4.15 $\pm$ 0.86	4.23 $\pm$ 0.63	-0.93	4.51 $\pm$ 0.75	4.55 $\pm$ 0.60	-0.49
2. Portion	3.51 $\pm$ 0.96	3.53 $\pm$ 0.75	-0.24	3.72 $\pm$ 0.86	3.70 $\pm$ 0.80	0.14	3.94 $\pm$ 0.87	4.02 $\pm$ 0.86	-0.80
3. Flavor	3.51 $\pm$ 0.96	3.63 $\pm$ 0.82	-1.11	3.85 $\pm$ 0.84	3.88 $\pm$ 0.79	-0.35	4.36 $\pm$ 0.79	4.34 $\pm$ 0.65	0.21
4. Price	4.10 $\pm$ 0.88	4.10 $\pm$ 0.76	-0.03	4.04 $\pm$ 0.83	4.15 $\pm$ 0.69	-1.18	4.24 $\pm$ 0.86	4.30 $\pm$ 0.74	-0.70
5. Nutrition	3.07 $\pm$ 1.08	3.38 $\pm$ 0.88	-2.66**	3.36 $\pm$ 1.04	3.57 $\pm$ 0.83	-1.87	3.51 $\pm$ 1.03	3.66 $\pm$ 0.85	-1.34
6. Hygiene	4.00 $\pm$ 1.07	4.22 $\pm$ 0.75	-2.00*	3.94 $\pm$ 1.03	4.09 $\pm$ 0.74	-1.37	4.11 $\pm$ 0.99	4.30 $\pm$ 0.73	-1.86
7. Color	3.14 $\pm$ 1.00	3.40 $\pm$ 0.78	-2.39*	3.33 $\pm$ 1.02	3.53 $\pm$ 0.76	-1.89	3.74 $\pm$ 1.06	3.73 $\pm$ 0.78	0.09
8. Temperature	3.60 $\pm$ 0.89	3.80 $\pm$ 0.80	-2.02*	3.46 $\pm$ 0.96	3.78 $\pm$ 0.78	-3.09**	3.88 $\pm$ 0.97	4.10 $\pm$ 0.72	-2.25*
9. Functionality	3.11 $\pm$ 1.02	3.28 $\pm$ 0.78	-1.59	3.24 $\pm$ 1.06	3.49 $\pm$ 0.88	-2.17*	3.34 $\pm$ 1.05	3.54 $\pm$ 0.84	-1.71
10. Safety	3.64 $\pm$ 1.06	3.91 $\pm$ 0.91	-2.35*	3.56 $\pm$ 1.07	3.76 $\pm$ 0.84	-1.74	3.76 $\pm$ 1.01	3.80 $\pm$ 0.89	-0.35
11. Season	3.08 $\pm$ 1.05	3.29 $\pm$ 0.93	-1.76	3.28 $\pm$ 1.06	3.50 $\pm$ 0.89	-1.83	3.44 $\pm$ 1.04	3.63 $\pm$ 0.90	-1.64
12. Health	3.27 $\pm$ 1.12	3.47 $\pm$ 0.92	-1.60	3.18 $\pm$ 1.04	3.60 $\pm$ 0.86	-3.62***	3.39 $\pm$ 1.08	3.59 $\pm$ 0.92	-1.64
13. Freshness	3.53 $\pm$ 1.05	3.80 $\pm$ 0.87	-2.43*	3.56 $\pm$ 1.06	3.87 $\pm$ 0.79	-2.79**	3.87 $\pm$ 1.00	4.08 $\pm$ 0.82	-1.93
14. Thirst relief	2.75 $\pm$ 1.17	3.01 $\pm$ 0.92	-2.07*	3.03 $\pm$ 1.06	3.41 $\pm$ 0.88	-3.24**	2.94 $\pm$ 1.15	3.25 $\pm$ 0.93	-2.44*
15. Ingredient	2.93 $\pm$ 1.13	3.41 $\pm$ 0.95	-3.80***	3.46 $\pm$ 1.12	3.92 $\pm$ 0.89	-3.84***	3.28 $\pm$ 1.19	3.47 $\pm$ 0.91	-1.53
16. Period of circulation	3.74 $\pm$ 1.13	4.01 $\pm$ 0.89	-2.24*	4.01 $\pm$ 0.97	4.29 $\pm$ 0.73	-2.64**	3.65 $\pm$ 1.09	3.95 $\pm$ 0.90	-2.53*
17. Condition of package	3.41 $\pm$ 1.08	3.66 $\pm$ 0.87	-2.08*	3.70 $\pm$ 1.02	4.14 $\pm$ 0.70	-4.31***	3.59 $\pm$ 1.07	3.95 $\pm$ 0.80	-3.16**
18. Shape of container	3.00 $\pm$ 1.08	3.30 $\pm$ 0.89	-2.48*	3.42 $\pm$ 1.14	3.79 $\pm$ 0.90	-3.02**	3.59 $\pm$ 1.08	3.87 $\pm$ 0.86	-2.38*
19. Brand	2.84 $\pm$ 1.14	3.33 $\pm$ 0.85	-4.14***	3.50 $\pm$ 1.10	3.86 $\pm$ 0.79	-3.16**	3.60 $\pm$ 1.09	3.83 $\pm$ 0.84	-1.98*
20. Name of the product	2.74 $\pm$ 1.08	3.17 $\pm$ 0.83	-3.79***	3.43 $\pm$ 1.09	3.68 $\pm$ 0.89	-2.13*	3.56 $\pm$ 1.11	3.73 $\pm$ 0.86	-1.49

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

는 <Table 3>과 같다. 성별에 따른 「자판기 커피」의 품질 속성에 대한 중요도를 살펴보면, 남자는 '가격', 여자는 '위생'이 가장 중요하다고 응답했으며, 중요도가 가장 낮은 품질 속성으로 남자는 '상품명' 여자는 '갈증해소'라고 응답했다. 여자는 남자보다 '영양' (p<0.01), '위생' (p<0.05), '색상' (p<0.05), '온도' (p<0.05), '안전성' (p<0.05), '신선도' (p<0.05), '갈증해소' (p<0.05), '성분표시' (p<0.001), '유통기한' (p<0.05), '포장상태' (p<0.05), '포장용기 모양' (p<0.05), '브랜드' (p<0.001), '상품명' (p<0.001)의 중요도가 더 크다고 응답해 남녀 간에 유의적인 차이를 보였다.

성별에 따른 「시판 커피」의 품질 속성에 대한 중요도를 살펴보면, 남자는 '맛', 여자는 '유통기한'이 가장 중요하다고 응답했으며, 중요도가 가장 낮은 품질 속성으로 남녀 모두 '갈증해소'라고 응답했다. 여자는 남자보다 '온도' (p<0.01), '기능성' (p<0.05), '건강성' (p<0.001), '신선도' (p<0.01), '갈증해소' (p<0.01), '성분표시' (p<0.001), '유통기한' (p<0.01), '포장상태' (p<0.001), '포장용기 모양' (p<0.01), '브랜드' (p<0.01), '상품명' (p<0.05)의 중요도가 더 크다고 응답해 남녀 간에 유의적인 차이를 보였다.

성별에 따른 「전문점 커피」의 품질 속성에 대한 중요도를 살펴보면, 남녀 모두 '맛'이 가장 중요하다고 응답했으며, 중요도가 가장 낮은 품질 속성으로는 남녀 모두 '갈증해소'라고 응답했다. 여자는 남자보다 '온도' (p<0.05),

'갈증해소' (p<0.05), '유통기한' (p<0.05), '포장상태' (p<0.01), '포장용기 모양' (p<0.05), '브랜드' (p<0.05)의 중요도가 더 크다고 응답해 남녀 간에 유의적인 차이를 보였다.

커피의 유형과 성별에 관계없이 누구나 '맛'을 가장 중요하다고 꼽은 반면 '갈증해소'는 가장 중요도가 낮은 항목으로 꼽았다. 또한 커피의 유형에 관계없이 여성 소비자가 남성 소비자에 비하여 다수의 품질 속성을 중요하다고 하였다.

### 3. 커피 소비 유형에 따른 품질 속성의 수행도 분석

#### 1) 커피 소비 유형에 따른 품질 속성의 수행도 차이 분석

커피의 소비 유형에 따른 품질 속성의 수행도 차이 분석 결과는 <Table 4>에 제시하였다. 커피에 대한 20개의 수행도 평가 항목 중 '기능성'을 제외한 모든 항목에 대해 3개의 소비 유형에서 유의적인 차이가 있었다. '맛' (p<0.001), '향기' (p<0.001), '영양' (p<0.001), '색상' (p<0.001), '계절성' (p<0.001), '신선도' (p<0.001), '포장용기 모양' (p<0.001)에 대하여 소비자들은 「전문점 커피」, 「시판 커피」, 「자판기 커피」 순으로 수행도를 높게 인식하고 있었으나 '가격' (p<0.001)에 대해서는 「자판기 커피」, 「시판 커피」, 「전문점 커피」 순으로 수행도가 높게 인식되었다. '위생' (p<0.001), '안전성' (p<0.001), '건강성' (p<0.001), '갈증해소' (p<0.001), '포장상태'

&lt;Table 4&gt; Performance of quality attributes according to coffee consumption types

	Vending machine		Commercial		Coffee house		F-value
	Performance	Rank	Performance	Rank	Performance	Rank	
1. Taste	3.40±0.87 <sup>a</sup>	2	3.56±0.81 <sup>b</sup>	2	4.04±0.80 <sup>c</sup>	1	41.80***
2. Portion	3.31±0.75 <sup>a</sup>	4	3.39±0.71 <sup>a</sup>	7	3.67±0.78 <sup>b</sup>	4	16.07***
3. Flavor	3.11±0.77 <sup>a</sup>	5	3.37±0.79 <sup>b</sup>	9	4.00±0.71 <sup>c</sup>	2	92.50***
4. Price	3.78±0.81 <sup>c</sup>	1	3.22±0.77 <sup>b</sup>	14	2.71±1.00 <sup>a</sup>	19	100.97***
5. Nutrition	2.62±0.75 <sup>a</sup>	15	2.90±0.78 <sup>b</sup>	19	3.03±0.71 <sup>c</sup>	15	21.39***
6. Hygiene	2.59±0.89 <sup>a</sup>	16	3.33±0.80 <sup>b</sup>	10	3.37±0.75 <sup>b</sup>	12	76.94***
7. Color	3.09±0.65 <sup>a</sup>	6	3.21±0.72 <sup>b</sup>	15	3.44±0.71 <sup>c</sup>	9	16.76***
8. Temperature	3.33±0.73 <sup>a</sup>	3	3.23±0.83 <sup>a</sup>	11	3.58±0.79 <sup>b</sup>	7	14.39***
9. Functionality	3.01±0.81 <sup>a</sup>	8	3.14±0.84 <sup>ab</sup>	16	3.15±0.76 <sup>b</sup>	14	2.68
10. Safety	2.84±0.76 <sup>a</sup>	9	3.23±0.80 <sup>b</sup>	12	3.27±0.78 <sup>b</sup>	13	25.25***
11. Season	3.07±0.73 <sup>a</sup>	7	3.22±0.78 <sup>b</sup>	13	3.37±0.78 <sup>c</sup>	11	10.12***
12. Health	2.59±0.82 <sup>a</sup>	17	2.86±0.86 <sup>b</sup>	20	2.95±0.71 <sup>b</sup>	16	14.21***
13. Freshness	2.71±0.83 <sup>a</sup>	14	3.13±0.83 <sup>b</sup>	17	3.40±0.82 <sup>c</sup>	10	46.62***
14. Thirst relief	2.57±0.91 <sup>a</sup>	18	2.96±0.95 <sup>b</sup>	18	2.88±0.87 <sup>b</sup>	18	14.00***
15. Ingredient	2.38±0.95 <sup>a</sup>	20	3.38±0.88 <sup>c</sup>	8	2.70±0.90 <sup>b</sup>	20	84.85***
16. Period of circulation	2.55±1.00 <sup>a</sup>	19	3.56±0.91 <sup>c</sup>	1	2.92±0.91 <sup>b</sup>	17	78.96***
17. Condition of package	2.78±0.84 <sup>a</sup>	11	3.55±0.83 <sup>b</sup>	3	3.53±0.78 <sup>b</sup>	8	77.20***
18. Shape of container	2.78±0.75 <sup>a</sup>	12	3.47±0.85 <sup>b</sup>	6	3.69±0.78 <sup>c</sup>	3	95.54***
19. Brand	2.81±0.82 <sup>a</sup>	10	3.51±0.81 <sup>b</sup>	4	3.60±0.78 <sup>b</sup>	5	76.90***
20. Name of the product	2.76±0.78 <sup>a</sup>	13	3.50±0.81 <sup>b</sup>	5	3.58±0.82 <sup>b</sup>	6	84.45***

\*\*\*p&lt;0.001

abc Duncan's multiple range test

(p<0.001), '브랜드' (p<0.001), '상품명' (p<0.001) 항목에 대하여 소비자들은 「시판 커피」와 「전문점 커피」보다 「자판기 커피」에서 수행이 안 되고 있다고 인식하고 있는 반면, '양' (p<0.001)과 '온도' (p<0.001)에 대해서는 「시판 커피」와 「자판기 커피」보다 「전문점 커피」에서의 수행도가 높게 인식되고 있었다. '성분표시' (p<0.001)와 '유통기한' (p<0.001)은 「시판 커피」, 「전문점 커피」, 「자판기 커피」 순으로 수행도를 높게 인식하고 있었다.

「자판기 커피」의 품질 속성에 대한 수행도는 '가격' (3.78)이 가장 높게 나타났고 그 다음으로 '맛' (3.40), '온도' (3.33), '양' (3.31), '향' (3.11) 등의 순으로 나타났다. 반면 수행도가 가장 낮은 품질 속성은 '성분표시' (2.38)로 나타났고 그 다음으로 '유통기한' (2.55), '갈증해소' (2.57) 등의 순으로 조사되었다.

「시판 커피」의 품질 속성에 대한 수행도는 '유통기한' (3.56)이 가장 높게 나타났고 그 다음으로 '맛' (3.56), '포장상태' (3.55), '브랜드' (3.51), '상품명' (3.50) 등의 순으로 나타났다. 반면 '건강성' (2.86)이 수행도가 가장 낮게 나타났고 그 다음으로 '영양' (2.90), '갈증해소' (2.96) 등의 순으로 조사되었다.

「전문점 커피」의 품질 속성에 대한 수행도는 '맛' (4.04)이 가장 높게 나타났고 그 다음으로 '향' (4.00), '포장용기 모양' (3.69), '양' (3.67), '브랜드' (3.60) 등의 순으로 나타났다. 반면 수행도가 가장 낮은 품질 속성은 '성분표

시' (2.70)로 나타났고 그 다음으로 '가격' (2.71), '갈증해소' (2.88) 등의 순으로 조사되었다.

## 2) 성별에 따른 품질 속성의 수행도 차이 분석

성별에 따른 품질 속성에 대한 수행도의 차이 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 성별에 따른 「자판기 커피」의 품질 속성에 대한 수행도를 살펴보면, 남자는 '맛', 여자는 '가격'이 가장 수행도가 높다고 응답했으며, 수행도가 가장 낮은 품질 속성으로는 남녀 모두 '성분표시'라고 응답했다. 남자는 여자보다 '위생' (p<0.01), '성분표시' (p<0.05), '유통기한' (p<0.05)의 수행도가 더 좋다고 응답해 남녀 간에 유의적인 차이를 보였다.

성별에 따른 「시판 커피」의 품질 속성에 대한 수행도를 살펴보면, 남자는 '맛', 여자는 '유통기한'이 가장 수행도가 높다고 응답했으며, 수행도가 가장 낮은 품질 속성으로 남자는 '갈증해소', 여자는 '건강성'이라고 응답했다. 여자는 남자보다 '유통기한' (p<0.01)의 '수행도'가 더 좋다고 응답해 남녀 간에 유의적인 차이를 보였다.

성별에 따른 「전문점 커피」의 품질 속성에 대한 수행도를 살펴보면, 남자는 '향', 여자는 '맛'이 가장 수행도가 높다고 응답했으며, 수행도가 가장 낮은 품질 속성으로 남자는 '성분표시', 여자는 '가격'이라고 응답했다. 남자는 여자보다 '가격' (p<0.05)의 수행도가 더 좋다고 응답했으며, 여자는 남자보다 '온도' (p<0.05), '갈증해소' (p<0.01)

의 수행도가 더 좋다고 응답해 남녀 간에 유의적인 차이를 보였다.

이상의 결과를 살펴보면 여성은 가격이 저렴한 「자판기 커피」에서는 '가격'의 수행도가 높다고 인식하고, 상대적으로

으로 가격이 비싼 「전문점 커피」에서의 '가격' 수행도가 낮다고 한 반면, 남성의 경우 「전문점 커피」에서 여성에 비하여 '가격'의 수행도가 유의적으로 높다고 인식한 것을 비교하여 보면 남성이 여성에 비하여 가격 민감도가 낮은

<Table 5> Performance of quality attributes by gender

	Vending machine			Commercial			Coffee house		
	Male	Female	t-value	Male	Female	t-value	Male	Female	t-value
1. Taste	3.46±0.78	3.32±0.96	1.35	3.60±0.84	3.51±0.77	0.95	3.95±0.92	4.12±0.65	-1.68
2. Portion	3.31±0.75	3.30±0.75	0.06	3.36±0.76	3.43±0.66	-0.75	3.62±0.88	3.71±0.66	-0.90
3. Flavor	3.13±0.78	3.09±0.76	0.48	3.36±0.83	3.38±0.76	-0.25	3.96±0.80	4.03±0.60	-0.81
4. Price	3.71±0.83	3.87±0.78	-1.60	3.16±0.81	3.28±0.72	-1.24	2.85±1.04	2.58±0.93	2.12*
5. Nutrition	2.67±0.78	2.55±0.71	1.26	2.93±0.85	2.86±0.69	0.77	3.05±0.84	3.02±0.54	0.36
6. Hygiene	2.72±0.91	2.43±0.85	2.76**	3.36±0.83	3.29±0.77	0.64	3.35±0.82	3.39±0.68	-0.42
7. Color	3.11±0.70	3.06±0.59	0.61	3.24±0.75	3.17±0.69	0.71	3.44±0.77	3.43±0.64	0.18
8. Temperature	3.32±0.71	3.34±0.77	-0.22	3.27±0.82	3.19±0.83	0.82	3.46±0.84	3.70±0.71	-2.45*
9. Functionality	3.05±0.90	2.96±0.70	0.90	3.18±0.89	3.10±0.78	0.85	3.15±0.84	3.16±0.68	-0.17
10. Safety	2.84±0.75	2.84±0.77	0.06	3.29±0.84	3.17±0.75	1.24	3.24±0.89	3.31±0.67	-0.65
11. Season	3.09±0.75	3.05±0.71	0.48	3.17±0.84	3.26±0.70	-0.92	3.32±0.84	3.42±0.72	-0.97
12. Health	2.63±0.88	2.55±0.74	0.88	2.87±0.99	2.84±0.69	0.25	2.89±0.84	3.02±0.54	-1.44
13. Freshness	2.78±0.87	2.63±0.77	1.54	3.20±0.84	3.04±0.82	1.61	3.34±0.93	3.46±0.69	-1.17
14. Thirst relief	2.52±1.00	2.63±0.79	-0.99	2.87±0.97	3.06±0.92	-1.57	2.73±0.95	3.03±0.75	-2.75**
15. Ingredient	2.50±0.99	2.23±0.87	2.38*	3.31±0.92	3.44±0.83	-1.22	2.65±0.97	2.75±0.82	-0.85
16. Period of circulation	2.68±1.05	2.41±0.91	2.31*	3.42±0.95	3.71±0.84	-2.70**	2.89±0.95	2.94±0.88	-0.49
17. Condition of package	2.81±0.89	2.73±0.80	0.78	3.52±0.84	3.58±0.82	-0.61	3.47±0.87	3.59±0.68	-1.22
18. Shape of container	2.82±0.77	2.73±0.73	1.03	3.45±0.86	3.50±0.85	-0.50	3.68±0.87	3.71±0.68	-0.33
19. Brand	2.83±0.83	2.79±0.80	0.46	3.44±0.87	3.59±0.73	-1.49	3.57±0.86	3.63±0.69	-0.57
20. Name of the product	2.79±0.81	2.73±0.74	0.55	3.47±0.88	3.53±0.73	-0.64	3.57±0.88	3.59±0.76	-0.16

\*p<0.05, \*\*p<0.01

<Table 6> Difference between importance and performance of quality attributes of different types of coffee

	Vending machine			Commercial			Coffee house		
	Importance	Performance	t-value	Importance	Performance	t-value	Importance	Performance	t-value
1. Taste	4.00±0.87	3.40±0.87	10.01***	4.19±0.76	3.56±0.81	12.51***	4.54±0.68	4.04±0.80	10.61***
2. Portion	3.51±0.87	3.31±0.75	3.49**	3.72±0.84	3.39±0.71	6.23***	3.96±0.87	3.67±0.78	5.02***
3. Flavor	3.58±0.89	3.11±0.77	7.86***	3.86±0.82	3.37±0.79	9.75***	4.35±0.73	4.00±0.71	7.68***
4. Price	4.11±0.82	3.78±0.81	5.44***	4.10±0.76	3.22±0.77	14.98***	4.25±0.80	2.71±1.00	18.35***
5. Nutrition	3.21±1.00	2.62±0.75	8.36***	3.44±0.95	2.90±0.78	8.58***	3.56±0.92	3.03±0.71	8.70***
6. Hygiene	4.10±0.95	2.59±0.89	19.06***	3.99±0.91	3.33±0.80	9.96***	4.19±0.87	3.37±0.75	11.98***
7. Color	3.26±0.92	3.09±0.65	2.70**	3.45±0.90	3.21±0.72	4.03***	3.77±0.90	3.44±0.71	5.54***
8. Temperature	3.70±0.86	3.33±0.73	6.08***	3.61±0.90	3.23±0.83	6.55***	4.00±0.85	3.58±0.79	7.41***
9. Functionality	3.20±0.91	3.01±0.81	3.24**	3.35±0.99	3.14±0.84	3.47**	3.45±0.93	3.15±0.76	5.08***
10. Safety	3.78±0.98	2.84±0.76	12.94***	3.64±0.98	3.23±0.80	6.07***	3.75±0.95	3.27±0.78	7.51***
11. Season	3.18±0.99	3.07±0.73	1.81	3.38±0.98	3.22±0.78	2.75**	3.57±0.92	3.37±0.78	3.54***
12. Health	3.37±1.03	2.59±0.82	9.90***	3.35±0.98	2.86±0.86	6.51***	3.47±1.01	2.95±0.71	8.11***
13. Freshness	3.66±0.96	2.71±0.83	12.91***	3.68±0.95	3.13±0.83	8.39***	3.97±0.92	3.40±0.82	8.68***
14. Thirst relief	2.87±1.07	2.57±0.91	4.67***	3.22±1.00	2.96±0.95	4.26***	3.10±1.06	2.88±0.87	3.62***
15. Ingredient	3.14±1.08	2.38±0.95	8.89***	3.67±1.03	3.38±0.88	4.38***	3.38±1.06	2.70±0.90	8.64***
16. Period of circulation	3.86±1.03	2.55±1.00	14.73***	4.13±0.88	3.56±0.91	9.03***	3.77±1.04	2.92±0.91	11.17***
17. Condition of package	3.52±0.99	2.78±0.84	9.64***	3.90±0.89	3.55±0.83	5.83***	3.80±0.94	3.53±0.78	4.36**
18. Shape of container	3.13±1.01	2.78±0.75	4.80***	3.58±1.04	3.47±0.85	1.72	3.77±0.96	3.69±0.78	1.23
19. Brand	3.06±1.03	2.81±0.82	3.40**	3.66±0.97	3.51±0.81	2.55*	3.78±0.92	3.60±0.78	3.38**
20. Name of the product	2.93±0.99	2.76±0.78	2.56*	3.54±1.00	3.50±0.81	0.63	3.69±0.95	3.58±0.82	2.02*

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

것으로 사료된다.

4. 커피 유형 별 품질 속성의 중요도와 수행도 간의 차이 분석

커피의 소비 유형 별 품질 속성의 중요도와 수행도 간의 차이 분석 결과(Table 6), 「자판기 커피」에서는 ‘계절성’, 「시판 커피」와 「전문점 커피」에서는 ‘포장용기 모양’을 제외한 모든 커피의 품질 속성 평가 항목에서 유의적인 차이를 보여주었다. 특히 주목해야할 점은 유의적인 차이를 보여준 모든 품질 속성 항목들을 살펴보면 중요도가 수행도보다 높음을 알 수 있다. 이는 소비자가 중요하다고 인식하고 있는 품질 정도와 수행되고 있는 정도의 괴리(gap)가 있고 이러한 괴리가 있는 품질 속성에 대하여 소비자는 불만족하고 있음을 시사한다.

5. 커피 유형 별 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis)을 통한 품질 관리 전략 모색

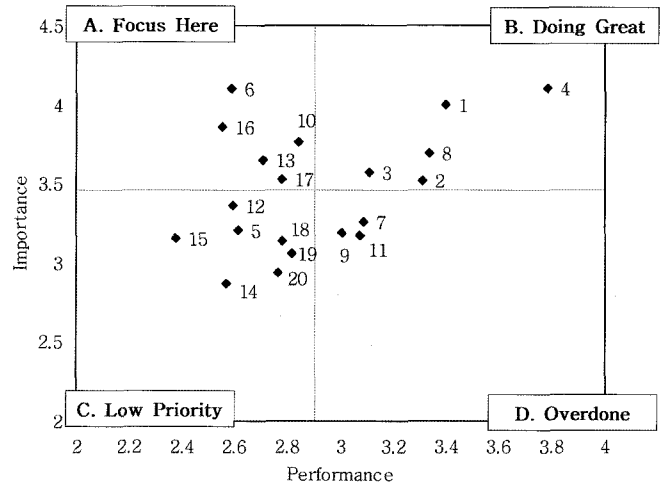
커피의 유형 별로 품질 관리 전략을 도출하기 위해 중요도-수행도 분석(IPA)을 실시한 결과는 Figure 1, 2, 3에 제시한 바와 같다. IPA는 수행도의 평균값을 x축으로, 중요도의 평균값을 y축으로 하는 격자도를 그리면 4사분면으로 나뉘어진다. A사분면은 중요도는 높고, 수행도는 낮아 가장 중점을 두어야할 구간으로 ‘Focus here’이라 지칭하고, B사분면은 중요도와 수행도 모두 높아 매우 바람직하게 운영되고 있음으로 현 수준을 유지하는 것이 바람직하며 ‘Doing great’라 지칭한다. C사분면은 ‘Low priority’라 명명하고 중요도와 수행도 모두 낮은 영역이며, D사분면은 ‘Overdone’이라 하며 중요도는 낮으나 수행도는 높아 본 영역의 수행도 보다 다른 영역의 수행도를 높이기 위해 관리자는 더욱 노력하여야 한다(Yang 등 2000; Hong 2006).

1) 자판기 커피

A사분면에는 ‘위생’, ‘안전성’, ‘신선도’, ‘유통기한’, ‘포장상태’가 해당하였고, B사분면에는 ‘맛’, ‘양’, ‘향’, ‘가격’, ‘온도’가 해당되었다. C사분면에는 ‘영양’, ‘건강성’, ‘갈증해소’, ‘성분표시’, ‘포장용기 모양’, ‘브랜드’, ‘상품명’이 포함된다. D사분면에는 ‘색상’, ‘기능성’, ‘계절성’이 포함되었다(Figure 1). 따라서 「자판기 커피」는 위생관련 품질 속성에 대한 시급한 개선이 필요하며, ‘맛’, ‘양’, ‘향’, ‘가격’, ‘온도’는 소비자의 기대를 충족시키고 있으므로 앞으로도 지속적으로 유지해야 한다.

2) 시판 커피

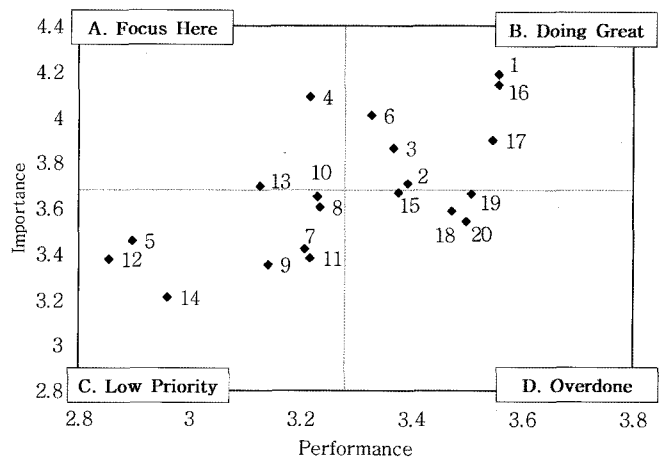
중요도는 높고 수행도가 낮은 A사분면에 해당하는 ‘가격’과 ‘신선도’에 대한 개선이 필요하며, B사분면에 포함되어 있는 ‘맛’, ‘양’, ‘향’, ‘위생’, ‘유통기한’, ‘포장상



1. Taste 2. Portion 3. Flavor 4. Price 5. Nutrition 6. Hygiene 7. Color 8. Temperature 9. Functionality 10. Safety 11. Season 12. Health 13. Freshness 14. Thirst relief 15. Ingredient 16. Period of circulation 17. Condition of package 18. Shape of container 19. Brand 20. Name of the product

<Figure 1> Importance-performance analysis for quality attribute of 'vending machine coffee'

태’는 중요도와 수행도가 모두 높아 현상태를 유지하도록 노력해야한다. C사분면에는 ‘영양’, ‘색상’, ‘온도’, ‘기능성’, ‘안전성’, ‘계절성’, ‘건강성’, ‘갈증해소’가 포함되었고, D사분면에는 ‘성분표시’, ‘포장용기 모양’, ‘브랜드’, ‘상품명’이 포함되었다(Figure 2).

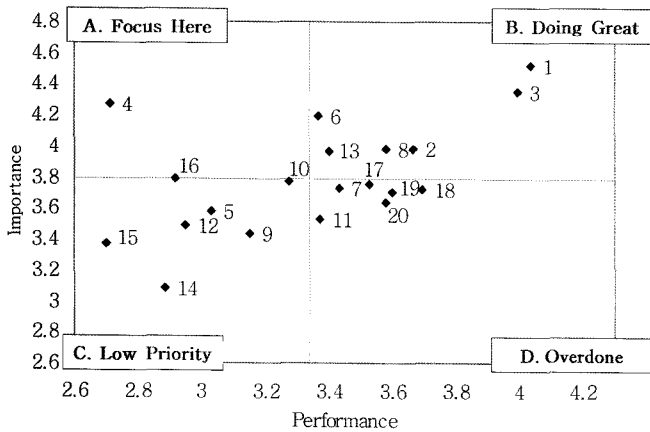


1. Taste 2. Portion 3. Flavor 4. Price 5. Nutrition 6. Hygiene 7. Color 8. Temperature 9. Functionality 10. Safety 11. Season 12. Health 13. Freshness 14. Thirst relief 15. Ingredient 16. Period of circulation 17. Condition of package 18. Shape of container 19. Brand 20. Name of the product

<Figure 2> Importance-performance analysis for quality attribute of 'commercial coffee'

3) 전문점 커피

A사분면에 해당하는 품질 속성은 ‘가격’, ‘유통기한’으



1. Taste 2. Portion 3. Flavor 4. Price 5. Nutrition 6. Hygiene  
 7. Color 8. Temperature 9. Functionality 10. Safety  
 11. Season 12. Health 13. Freshness 14. Thirst relief  
 15. Ingredient 16. Period of circulation 17. Condition of package  
 18. Shape of container 19. Brand 20. Name of the product

<Figure 3> Importance-performance analysis for quality attribute of 'coffee house coffee'

로 중요도는 높는데 비해 수행도가 낮은 품질 속성이므로 관리자들의 중점 관리가 요구되며, 중요도와 수행도 모두 높아서 가장 바람직한 영역인 B사분면에는 '맛', '양', '향', '위생', '온도', '신선도'가 해당되어 소비자의 기대를 충족하고 있으므로 앞으로도 유지하도록 노력하여야 한다. C사분면에는 '영양', '기능성', '안전성', '건강성', '갈증해소', '성분표시'가 포함되었고, D사분면에는 '색상', '계절성', '포장상태', '포장용기 모양', '브랜드', '상품명'이 포함된다(Figure 3).

#### IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 커피의 각 소비 유형에 따라 커피의 품질 속성에 대한 중요도와 수행도를 조사하고, 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis; IPA)을 통하여 커피의 소비 유형 별로 효율적인 매출증대를 위한 시사점 제공과 아울러 세분화된 마케팅 방향을 설정하는 데 유용한 정보를 제공하고자 하였다.

커피의 소비 유형별 품질 속성의 중요도의 차이를 분석한 결과 중요도가 가장 높은 품질 속성으로 「자판기 커피」는 '위생' 이었고, 「시판 커피」, 「전문점 커피」는 '맛' 으로 나타났으며, 중요도가 가장 낮은 품질 속성은 3가지 유형 모두 '갈증해소'로 나타났다. 커피의 소비 유형별 품질 속성의 수행도의 차이를 분석한 결과 수행도가 가장 높은 품질 속성은 「전문점 커피」는 '맛', 「자판기 커피」는 '가격', 「시판 커피」는 '유통기한' 으로 나타났다.

커피의 소비 유형 별로 세분화된 마케팅 방향을 설정하는 데 유용한 정보를 제공하고자 실시하였던 커피의 품질

속성에 대한 중요도와 수행도 간의 IPA 분석 결과, 가장 시급한 개선방안이 필요한 품질 속성으로 「자판기 커피」는 '위생', '안전성', '신선도', '유통기한', '포장상태', 「시판 커피」는 '가격', '신선도', 「전문점 커피」는 '가격', '유통기한' 으로 나타나 관리자들은 이에 대한 시급한 개선책을 마련하여야 할 것이다.

본 연구 결과에서도 보여주듯이 「자판기 커피」는 무엇보다도 위생과 관련된 품질 속성의 개선을 통하여 소비자의 신뢰를 구축하는 것이 중요하다고 할 수 있겠다. 「시판 커피」는 현재 저가의 캔 커피 시장이 스타벅스와 동서식품간의 전략적 제휴로 출시된 스타벅스 브랜드 프리미엄 커피와 같은 고가의 커피 음료 점유율이 증가할 것으로 전망(Kang 2007)하고 있다. 이는 본 연구에서와 같이 소비자가 「시판 커피」의 '신선도' 개선 요구를 어느 정도 만족시켜 줄 것으로 사료되나 함께 개선되어야하는 '가격' 측면에서는 소비자의 불만족을 더욱 가중 시킬 것으로 사료된다. 「전문점 커피」의 경우 다른 소비 유형의 커피에 비하여 상대적으로 가격이 비싸므로 고객이 인지하는 가격 대비 가치를 높이는 것이 필요할 것으로 사료된다. 이를 위해 커피의 품질을 향상 시키는 일도 중요하겠지만 고객이 가치를 높게 인지하게 하는 일 또한 필요하다고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 인천 지역 대학생들만을 조사하였기 때문에 지역적 한계가 있으며, 이에 따라 그 결과를 일반화하기 위한 추가적인 연구를 통해 외적 타당성이 검증되어야 할 것이다.

#### ■ 참고문헌

Choi JO. 2000. The current analysis of consumer behaviors using the coffee vending machine, Andong University, Master's thesis. p39

Green CG. 1993. Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university food services. *Journal of College & University Food Service*, 1(1):39-51

Ha TS, Park MH, Choi YS, Sho SH. 1999. A study on beverage consumption pattern associated with food and nutrient intakes of college students, *Journal of the Korean Dietetic Association*, 5(1):21-28

Han ES, Rho SN. 2004. An analysis of consumption and preferences of the Korean traditional drinks by women in different age groups. *Journal of East Asian Society of Dietary Life*, 14(5):397-406

Hong MA, Jo M, Kang HS, Yang IS. 2006. Analysis on the characteristics of government-dominant and non-governmental food bank programs from the operators' perspective. *Korean Journal of Community Nutrition*, 11(5):629-641

Jin YH. 1999. A Study on the present condition of the coffee and



- vision of 21C in Korea. Korean Journal of Culinary Research, 5(2):5-28
- Jung YW. 2006. A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. Korean Journal of Culinary Research, 12(4):1-17
- Kang SW, Na YS. 2004. The analysis toward consumption state, import and export in the world coffee market - the case of Korea, U.S.A., Japan market. Korean Journal of Culinary Research, 10(3):65-82
- Kang SY. 2007. Coffee-Trends in 2006 and forecasting 2007. Food Industry, 195(1):37-45
- Kim HJ. 2004. The survey of beverage preference and sales trends, SookMyung University, Master's thesis. pp8-9
- Kim HK, Hwang SY, Yoon SB, Chun DS, Kong SK, Kang KO. 2007. A Study of the characteristics of different coffee beans by roasting and extracting condition. Journal of Korean Society of Food Science & Nutrition, 20(1):14-19
- Kim SS, Kim BK, Park JO. 2006. Identification of selection attributions and assessment of brand equity of take-out coffee shops using conjoint analysis, Journal of Foodservice Management Society of Korea, 9(4):49-69
- Kim WS, Oh KN, Lee YH, Cho KO. 2002. Marketing strategy for service quality improvement of specialty starbucks coffee shop, Journal of Foodservice Management Society of Korea, 5(1):3-22
- Kim YO. 2003. A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. Korean Journal of Culinary Research, 9(3):141-154
- Lee MG, Lee KJ. 2007. Changes of lead content during warm storage of canned coffee drinks. Korean Journal of Food Science and Technology, 39(2):228-230
- Martilla JA, James JC. 1977. Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing, 37(1):77-79
- Park KH, Yoon JH. 2006. Coffee SERV: Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. Journal of Foodservice Management Society of Korea, 10(2):249-265
- Seo HS, Kim SH, Hwang IG. 2003. Comparison on physicochemical properties and antioxidant activities of commonly consumed coffees at coffee shops in Seoul downtown. Korean Journal of Food and Cookery Science, 19(5):624-630
- Sohn KH, Lee, MJ, Min SH, Lee HJ. 2000. A study on the factors affection the consumption of coffee and tea among female in seoul. Korean Journal of Dietary Culture, 15(5): 398-412
- Suh JW, Yu JS. 2001. Application of porters competitive strategy in Korean foodservice market - focused on launching of US based specialty coffee shop. Korean Journal of Culinary Research, 7(3):69-84
- Yang IS, Kang H, Weon C. 2000. Customer perception levels towards service quality attributes of university residence hall foodservice by importance-performance analysis. Korean Journal of Community Nutrition, 5(4):662-671

---

(2007년 10월 23일 접수, 2007년 10월 25일 채택)