

## 서울지역 대학생의 커피전문점 이용 실태에 관한 연구

최영심<sup>¶</sup> · 김영태<sup>1)</sup> · 지옥화<sup>2)</sup>

세종대학교 생활과학과<sup>¶</sup>, 유한대학 식품영양과<sup>1)</sup>  
공주교육대학교 실과교육학과<sup>2)</sup>

### A Study on University Students' Coffee Shop Use in the Seoul Area

Young-Sim Choi<sup>¶</sup>, Young-Tae Kim<sup>1)</sup>, Ok-Hwa Jhee<sup>2)</sup>

Dept. of Life Sciences, Sejong University<sup>¶</sup>

Dept. of Food & Nutrition, Yuhan College<sup>1)</sup>

Dept. of Practical Arts Education, Gongju National University of Education<sup>2)</sup>

#### Abstract

The purpose of the study was to investigate university students' using coffee shops. For this study, 265 university students in seoul were surveyed from October 6 to October 10, 2008, and 250 copies of the questionnaire were analyzed. A statistical data analysis was completed using SPSS programs. The results of this study revealed that the importance and performance which university students showed in using coffee shops were 4.03 and 3.01 out of 5 respectively. The Importance-Performance Analysis(IPA) used for obtaining information on coffee shops suggested that the items regarded as important but discontented were price, sanitation of ice, water, appliances, the store and employees in general, and cold storage condition.

Key words : university students, coffee shop, importance, performance, IPA.

## I. 서 론

바쁜 일상생활 속에서 '음료'는 매우 중요한 역할을 하고 있으며, 생활 방식의 변화와 함께 천연의 맛과 향을 원하며 기호에 맞는 것을 찾고 있다(신선영·정라나 2007a). 이러한 현상과 함께 커피의 소비가 현저히 늘어나면서 국내 커피 수입량 또한 증가 추세를 보이고 있다. 특히 2000년대에 들어와 소득 수준 및 교육 수준의 향상으로 식생활 문화가 변화되어 바쁜 현대인들에게는

매장 밖에서도 커피를 즐길 수 있는 테이크아웃(take out) 형태의 커피전문점이 증가되고 있는 실정이다(신선영·정라나 2007b; 김우실 등 2002).

커피를 즐기는 사람들의 취향이 88 올림픽을 계기로 인스턴트 커피, 다방 커피에서 원두커피(드립식 커피)로 변화되면서 커피의 품질을 중요하게 인식하기 시작하였다(한국식품포탈 2008). 국내에서는 1999년 대기업이 커피 시장에 진출하면서 테이크아웃형 커피전문점인 외국계 브랜드인 스타벅스가 1호점을 개점하였으며, 2009년 현

¶ : 최영심, 011-9633-6875, cys0411@daum.net, 서울시 광진구 군자동 98번지 세종대학교 생활과학과

재 285개 매장을 운영하고 있다. 2001년 5월에 오픈한 커피빈은 2009년 현재 161개 매장을, 롯데리아에서 운영하는 자바커피는 2000년 6월 오픈한 후 엔젤리너스로 브랜드를 바꾼 현재 152개 매장을 운영 중에 있다. 2002년 3월에 오픈한 SPC 그룹에서 운영 중인 파스쿠찌는 현재 45개 매장을 운영 중에 있다. 또 국내 브랜드로 전국 매장 수만으로 단연 1위를 차지하고 있는 로즈버드는 1992년 대학로에 take-out 매장을 오픈한 이후 현재 250개, 할리스커피는 135개, 탐 앤 탐스는 2008년 97개 매장을 운영 중이다(식품외식경제 2008).

이처럼 대기업의 시장 진출로 인해 브랜드 난립에 따른 시장 경쟁의 심화 속에서도 스타벅스, 커피빈, 할리스커피, 엔젤리너스 등은 고급 매장을 지향한 브랜드화 된 대형 매장의 형태로 점차 매장수가 증가되고 있는 추세이다(커피전문점 시장동향 2008).

또한, 스타벅스는 로열티 문제가 제기되자 경기미떡 제품을 선보이고 한국식 팔빙수를 프라푸치노에 도입한 레드빈 프라푸치노를 출시하는 등 한국적인 매장의 이미지를 나타내 좋은 반응을 얻어 매출액이 2006년 1,094억원에서 2007년 1,320억원으로 상승하였다. 할리스커피는 2006년 250억원에서 2007년 450억원으로, 엔젤리너스는 2006년 172억원에서 2007년 330억원으로 상승하였으며, 커피빈은 2007년에 매출액이 350억원 수준인 것으로 알려졌다(식품외식경제 2008).

현재 커피전문점은 외식분야와 함께 점차 확대되어 가고 있으며, 특히 대학생들에게 있어서 기존의 다방의 개념을 벗어나 하나의 문화공간으로 자리 잡고 있다(신선영·정라나 2007b; 정영우 2006a). 이처럼 변화되어 가고 있는 커피전문점들은 경쟁력 강화를 위해 다양한 상품을 개발하고 소비자들의 인지 정도를 파악하는 것이 요구되어지고 있다(정영우 2006a).

국내 커피전문점에 대한 연구로는 서비스 품질에 관한 연구(박경희·윤지현 2006; 송지준 등 2006; 김우실 등 2002), 고객 충성도에 미치는 요

인(정영우 2006b), 브랜드 자산가치 측정(김성섭 등 2006), 마케팅 및 포지셔닝(정영우 2006a) 등에 대한 연구가 있으며, 대학생들의 음료에 관한 연구로는 전통음료(신선영·정라나 2007a; 이연정·변광인 2006; 황수정·김윤성 2006; 한은숙·노숙령 2004), 음료 소비 실태(손경희 등 2000; 박모라 1999), 커피 유형별 소비 실태(신선영·정라나 2007b) 등으로 마케팅이나 서비스 혹은 전통음료에 대한 연구 위주로 이루어졌을 뿐 대학생을 대상으로 한 커피전문점의 이용 실태 및 중요도와 수행도에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 대학생들의 커피전문점 이용 실태에 대한 자료를 제시함으로써 대학생들의 욕구에 맞는 커피전문점의 마케팅 전략에 활용될 수 있는 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 연구 내용 및 방법

### 1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 서울 지역 대학생을 대상으로 2008년 10월 6~10일에 실시하였으며, 설문지는 연구자가 조사 목적과 설문지 개요를 설명한 후 배포하고 조사 대상자가 직접 기록하는 자기기입법을 이용하였다. 설문지는 265부를 배부하여 회수한 후 이 중 부실 기재된 것을 제외한 250부(94.3%)를 본 연구의 최종 분석 자료로 이용하였다.

### 2. 조사 내용 및 방법

본 연구의 설문지는 선행 연구(신선영·정라나 2007b; 송지준 등 2006)를 참고로 하여 작성한 후 예비조사를 거쳐 수정·보완한 후 조사에 이용하였다. 일반사항은 조사 대상자의 성별, 연령, 월 용돈, 커피전문점의 이용 실태는 이용하는 이유, 방문 횟수, 방문 시간, 향후 개선사항 등으로 구성되었다. 커피전문점에 대해 중요하게 인식하고 있는 정도(중요도)와 실제 수행 정도(수행도)를 알아보기 위해 18가지 항목으로 나누어 Likert 5점 척도를 이용하여 ‘매우 그렇지 않다’를 1점으

로 ‘매우 그렇다’를 5점으로 중요도와 수행도를 평가하였다.

### 3. 자료 통계 및 분석 방법

통계 분석은 SPSS Package program(ver. 12.0)을 사용하였다. 조사 대상자의 일반사항 및 커피전문점의 이용 실태는 빈도와 백분율을 실시하였다. 커피전문점에 대한 중요도와 수행도는 평균, 표준편차를 구하고 중요도와 수행도의 차이를 검정하기 위해 *t-test*를 실시하였다. 커피전문점에 대한 18가지 항목간은 중요도-수행도 분석기법(IPA: Importance Performance Analysis)을 이용하였다. 중요도 및 수행도에 대한 각 항목은 Cronbach's  $\alpha$ 를 조사하여 신뢰도를 평가하고, 커피전문점 메뉴에 대한 선호 요인에 변수들을 축소화하기 위해 불필요한 항목들을 제거하고자 요인분석(Vari-max)을 실시하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반사항

조사 대상자의 일반사항은 <Table 1>에 제시하였다. 성별은 남학생이 19.2%, 여학생이 80.8%로 나타났다. 연령은 21~25세가 60.8%, 20세 이하가 26.4%로 조사되었다. 한 달 용돈은 20만원 이

하가 43.6%, 21~30만원이 34.8%로 조사되었다. 신선영·정라나(2007b)의 연구에서는 20~30만원의 경우가 39.6%, 정영우(2006b)의 연구에서는 30.4%가 30만원 미만으로 나타나 본 연구와 차이를 보였다.

### 2. 커피전문점 이용 실태

조사 대상자의 커피전문점 이용 실태는 <Table 2>와 같다. 커피전문점을 방문하는 횟수는 ‘월 2회 이하’인 경우가 40.4%, ‘월 3~5회’의 경우가 40.0%로 조사되었다. 주로 방문하는 시간은 ‘일정하지 않다’가 48.8%, ‘12시~오후 6시 사이’가 38.0%로 나타났다. 김우실 등(2002)의 연구에 의하면 ‘수시로’ 방문하는 것으로 보고되었으나, 정영우(2006b)에 의하면 방문 시간대는 ‘오후 5~7시’에 80%가, 김성섭 등(2006)에 의하면 저녁시간이 42.5%로 가장 높게 나타나 본 연구와 차이를 보였으며, 매경리서치(매일경제 2009)에서는 41.1%가 ‘점심 식사 후’에 커피를 주로 마시는 것으로 나타났다.

커피전문점을 주로 이용하는 경우는 32.0%가 ‘남는 시간을 보내기 위해’라고 응답하였고, 29.6%가 ‘커피를 마시기 위해’ 방문하는 것으로 조사되었다. 김성섭 등(2006)과 김우실 등(2002)의 연구에 의하면 ‘약속 장소로 이용’하는 경우가 가장 높게 나타나 본 연구와 차이를 보였다.

커피전문점을 이용할 때 고려하는 사항으로는 ‘매장 분위기’가 43.6%, ‘커피의 맛’이 29.2%, ‘매장 브랜드’가 10.4%로 나타나 커피전문점을 찾는 이유가 시간을 보내기 위해서 방문하기 때문에 커피의 맛보다는 분위기를 더 고려하는 것으로 사료된다.

반면 매경리서치(매일경제 2009)에 따르면 커피의 맛보다 ‘커피전문점의 접근성’을 고려하는 것으로 조사되었다.

커피전문점이 개선되어야 할 항목으로는 64.0%가 ‘가격 인하’를, 12.0%가 ‘시끄러운 음향 시설’로 조사되었으며, ‘서비스 상태’가 3.6%로 가

<Table 1> General characteristics of the subject

Factor		N	%
Gender	Male	48	19.2
	Female	202	80.8
Age	≤20	66	26.4
	21~25	152	60.8
	26~30	22	8.8
	≥31	10	4.0
Monthly spending money (10,000 won)	≤20	109	43.6
	21~30	87	34.8
	31~40	25	10.0
	≥41	29	11.6
Total		250	100.0

〈Table 2〉 Coffee shop using behavior

	Factor	N	%
Frequency of visits	≤2/month	101	40.4
	3~5/month	100	40.0
	6~8/month	29	11.6
	≥9/month	19	7.6
	Non response	1	0.4
Time slot of visits	Frequently anytime	122	48.8
	Between 12:00 and 6:00 p.m.	95	38.0
	After 7:00 p.m.	29	11.6
	Non response	3	1.2
Purpose of visits	Morning(until 12:00 a.m.)	1	0.4
	To kill time	80	32.0
	To drink coffee	74	29.6
	To meet people	72	28.8
	To study or read books	13	5.2
	Non response	4	1.6
	To meditate	3	1.2
To enjoy atmosphere	3	1.2	
To do it with gusto	1	0.4	
Points Considered when visiting	Atmosphere of the store	109	43.6
	Taste of coffee	73	29.2
	Brand	26	10.4
	Price	24	9.6
	Non response	7	2.8
	Variety of menu	5	2.0
	Sanitation	4	1.6
	Service	2	0.8
Points to be improved	Price	160	64.0
	Noisy music	30	12.0
	Taste	15	6.0
	Menu explanation easily understood	14	5.6
	Variety of menu	11	4.4
	Service	9	3.6
	Etc	7	2.8
Non response	4	1.6	
Purchased products with coffee	Cake	114	45.6
	Nothing	86	34.4
	Bread(sandwiches)	31	12.4
	Cookies	13	5.2
	Non response	4	1.6
	Chocolate	2	0.8
Total		250	100.0

장 낮게 나타났으며, 김우실 등(2002)에 의하면 ‘제품의 가격 인하’, ‘매장 내 시끄러운 분위기’ 부분이 개선되어야 한다고 보고되어 본 연구와 유사한 결과를 나타냈다. 또한, 매경리서치(매일경제 2009)에서도 전체 응답자의 88.3%가 ‘비싼 가격’을 부담스럽게 느끼고 있는 것으로 조사되었다. 이처럼 셀프 서비스 임에도 불구하고 비싼 커피 가격이지만 편안하고 조용한 분위기와 다양한 커피 종류를 제공하는 것이 요구되어진다고 사료된다.

커피전문점에서 음료 외에 구입하는 것은 ‘케이크’가 45.6%로 가장 많았으며, ‘구입하지 않음’이 34.4%로 높게 나타났다. 이처럼 45% 이상이 케이크를 구입하기 때문에 소비자들에게 많은 종류의 케이크나 다양하게 선택할 수 있는 제품들이 제공되어야 할 것이다. 김우실 등(2002)의 연구에 의하면 간단한 토스트나 샌드위치와 같은 메뉴를 구매할 의사가 있다고 보고되었다.

### 3. 커피전문점의 중요도와 수행도 분석

커피전문점 대한 18개 항목의 신뢰도를 파악하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 를 살펴본 결과, 중요도 항목은 0.888, 수행도 항목은 0.869로 조사되어 신뢰성이 높은 것으로 나타났으며, 각 항목의 커피전문점에 대한 중요 정도와 수행 정도를 1점에서 5점까지 부여하여 평가한 결과를 〈Table 3〉에 제시하였다.

조사 대상자들이 커피전문점의 중요도는 커피 기구 등의 위생 상태>물의 위생 관리>얼음의 위생 상태>제품의 청결 상태 순으로 중요하게 생각하는 것으로 조사되어 소비자들이 위생 부문에 있어 다른 항목보다 더 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 모든 항목에 있어서 유의한 것으로 나타났다. 반면 매장의 브랜드 명성, 추가 메뉴의 다양성, 이동하기 편리한 용기 순으로 가장 중요하지 않게 생각하는 것으로 조사되었다. 전통음료에 관한 한은숙·노숙령(2004)의 연구에 의하면 전통 음료에 있어서도 위생에 관한 관심이 가

〈Table 3〉 Importance and performance analysis of coffee shops

Factor	Mean±S.D.		Gap <sup>1)</sup>	t-value
	Importance	Performance		
F1. Taste	4.22±0.73	3.40±0.65	0.82	15.47*
F2. Brand	3.06±0.91	3.23±0.62	-0.17	-3.11*
F3. Variety of products	3.61±0.85	3.22±0.64	0.39	6.60*
F4. Atmosphere	4.08±0.74	3.45±0.68	0.62	10.57*
F5. Quality	4.15±0.71	3.28±0.62	0.86	15.94*
F6. Convenience order	3.72±0.80	3.10±0.72	0.61	9.43*
F7. Service	3.95±0.80	3.05±0.68	0.89	13.74*
F8. Variety of side menu	3.46±0.90	3.01±0.67	0.44	6.51*
F9. Convenience container	3.51±0.82	3.24±0.69	0.27	4.85*
F10. Explanation about products	3.57±0.86	2.78±0.72	0.79	10.97*
F11. Sanitation of the store	4.39±0.65	2.97±0.69	1.42	22.46*
F12. Sanitation of employees	4.30±0.68	2.88±0.69	1.42	21.83*
F13. Sanitation of appliances	4.63±0.64	2.81±0.75	1.81	27.45*
F14. Sanitation of ice	4.43±0.67	2.78±0.75	1.65	24.06*
F15. Sanitation of water	4.49±0.66	2.84±0.72	1.65	24.69*
F16. Cold storage condition	4.36±0.69	2.94±0.66	1.41	21.80*
F17. Sanitation of products	4.43±0.66	3.02±0.66	1.414	23.04*
F18. Price	4.30±0.70	2.17±0.78	2.128	27.99*
Cronbach's $\alpha$	0.888	0.869		

<sup>1)</sup> Gap: Importance-performance.

\*  $p<0.05$ .

장 높게 조사되었다.

수행도에 있어서는 실내 분위기>커피의 맛>커피의 품질>브랜드 순으로 수행 정도가 높게 나타났다. 반면 커피 가격, 제품에 대한 메뉴판 설명, 얼음의 위생 상태, 커피 기구 등의 위생 상태 순으로 수행 정도가 낮게 나타났다.

또 중요도와 수행도의 차에 있어서는 브랜드 명성만 중요도보다 만족도가 높게 나타났으며, 그 외 항목들은 실제 중요하게 생각하는 것보다 제공되는 항목에 대해 수행도가 낮게 조사되었다. 특히 커피 가격의 경우, 중요도와 수행도의 차이가 크게 나타나 소비자가 기대하고 있는 것보다 방문 후 만족에 있어 차이가 있고 특히 위생적인 부분에 큰 차이를 보여 이것을 개선하기 위한 다양한 위생 교육 프로그램의 개발이 요구되어진

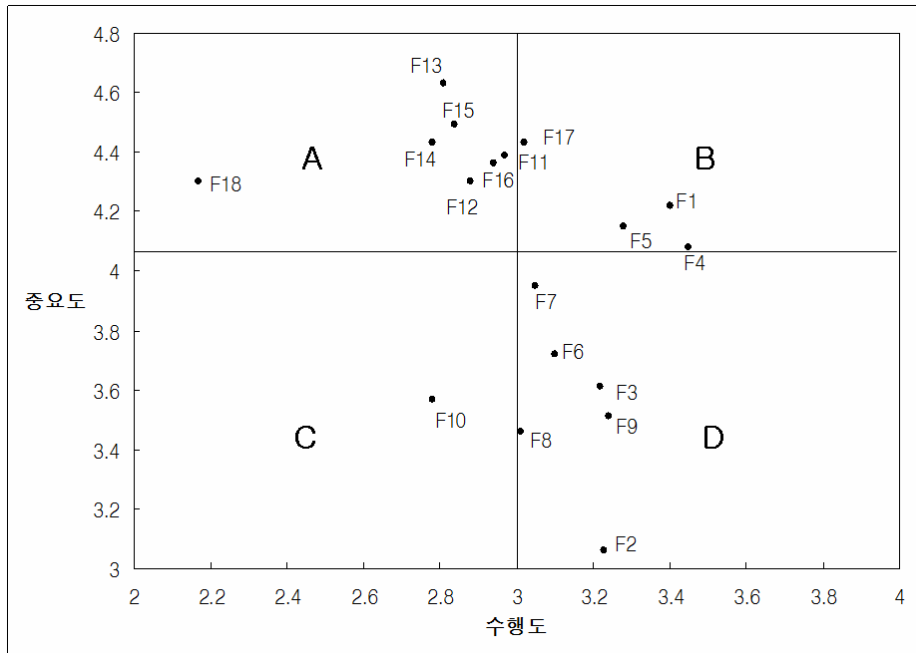
다. 신선영·정라나(2007b)에 의하면 ‘맛’에 있어서 중요도와 수행도가 가장 높게 나타나 본 연구와 차이를 보였다.

#### 4. IPA 격자도

커피전문점에 대한 18개 항목의 중요도와 수행도를 격자도로 보여주는 Importance-Performance Analysis (IPA)는 중요하다고 인식하는 정도(중요도)와 실제 수행 정도(수행도)를 각각 1점에서 5점을 부여하여 평가한 격자도이다.

18개 항목에 대한 수행도 평균 점수를 x좌표, 중요도 평균점수를 y좌표로 하여 18개 좌표점을 평면에 표시하고 평균값을 분할선( $x=3.01$ ,  $y=4.03$ )으로 4등분한 IPA 격자도가 〈Fig. 1〉과 같다.

A사분면(Focus here)은 중요하지만 불만이 있



<Fig. 1> IPA according to importance and performance.

F1(Taste), F2(Brand), F3(Variety of products), F4(Atmosphere), F5(Quality), F6(Convenience order), F7(Service), F8(Variety of side menu), F9(Convenience container), F10(Explanation about products), F11(Sanitation of the store), F12(Sanitation of employees), F13(Sanitation of appliances), F14(Sanitation of ice), F15(Sanitation of water), F16(Cold storage condition), F17(Sanitation of products), F18(Price).

는 영역으로 실내 위생 상태(F11), 종업원의 개인 위생 정도(F12), 커피 기구 등의 위생 관리 상태(F13), 얼음의 위생 상태(F14), 사용되는 물의 위생 관리 상태(F15), 제품의 냉장 보관 상태(F16), 커피 가격(F18)이 해당되며, 개선의 노력이 꾸준히 요구되는 항목들이다. 특히 위생 상태에 있어서는 중요하게 생각하나 실제 수행이 낮게 조사되어 현재 커피전문점의 위생 상태에 대해 불만족하는 것으로 사료된다. 신선영·정라나(2007b)에 의하면 A사분면에 ‘가격’ 항목이 나타나 본 연구와 유사하게 나타나 이를 최소화하기 위해서는 위생적이며 질 좋은 커피가 제공되어야 한다고 사료된다.

B사분면(Doing great, keep it up)은 중요하고 실제 수행이 잘 되는 영역으로 커피의 맛(F1), 실내 분위기(F4), 커피의 품질(F5), 제품의 청결 상태(F17)

로 이들 항목이 앞으로도 유지되도록 꾸준히 노력해야 하며, 신선영·정라나(2007b)에 의하면 ‘맛’의 항목이 B사분면에 나타나 커피전문점을 재방문하는 요인이 커피의 맛 때문이라고 사료된다.

C사분면(Low priority)은 중요하지 않고 실제 수행이 잘 되지 않는 영역으로 제품에 대한 메뉴판 설명(F10)이 해당된다.

D사분면(Overdone)은 중요하지 않으나 실제 수행이 잘 되는 영역으로 매장의 브랜드 명성(F2), 메뉴의 다양성(F3), 간편한 주문 절차(F6), 종업원의 서비스 상태(F7), 추가 메뉴의 다양성(F8), 이동하기 편리한 용기(F9)가 포함되고, 신선영·정라나(2007b)에 의하면 ‘포장 용기’, ‘브랜드 명성’ 항목으로 조사되어 커피전문점의 브랜드 명성보다 커피의 맛을 중요하게 생각하는 것으로 사료된다.

〈Table 4〉 Factor analysis of the awareness of menu

Variable	Factor 1 <sup>1)</sup>	Factor 2 <sup>2)</sup>	Factor 3 <sup>3)</sup>
Sense of the season	0.8170	0.0440	0.2360
Shape of a container	0.7440	0.1710	0.1530
Convenience in case of order	0.7390	0.2840	0.0960
Composition of menu	0.6520	0.1450	0.3170
Specialty of menu	0.6210	0.3670	0.1610
Wait for serve	0.6050	0.4110	-0.0920
Quality of menu	0.1480	0.8010	0.2270
Price of menu	0.2810	0.7650	0.0001
Explanation about menu	0.3830	0.6240	-0.0500
Quantity of menu	0.4270	0.6230	0.1780
Nutrition of menu	-0.0040	0.5730	0.4410
Flavors of menu	0.2470	-0.0040	0.7860
Colors of menu	0.0060	0.0490	0.7520
Temperature of menu	0.3440	0.1190	0.6640
Taste of menu	0.1220	0.4480	0.6110
Eigen value	1.3450	1.7930	1.3790

<sup>1)</sup> Factor 1: External, <sup>2)</sup> Factor 2: Organization, <sup>3)</sup> Factor 3: Sensory.

### 5. 커피전문점 메뉴에 대한 요인분석

커피전문점 메뉴에 대한 15개 항목에 대한 인식을 유형화하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 요인추출법은 일반적으로 사용되는 주성분 분석 방법에 의하였고, 요인회전은 직교회전(varimax)을 한 후 고유치가 1.0 이상인 3개의 요인을 추출하여 〈Table 4〉에 제시하였다.

커피전문점 메뉴에 대한 요인 분석 결과, 15개 항목 가운데 3개 요인으로 추출되었다. 요인 1(외양적 측면)은 메뉴의 계절성, 메뉴의 용기, 메뉴 선택의 편리성, 메뉴 구성의 조화, 메뉴의 전문성, 메뉴가 나오는데 걸리는 시간 항목이, 요인 2(구성적 측면)는 메뉴의 질, 메뉴의 가격, 메뉴에 대한 설명, 메뉴의 양, 메뉴의 영양가 항목이, 요인 3(관능적 측면)은 메뉴의 향, 메뉴의 색, 메뉴의 온도, 메뉴의 맛으로 나타나 메뉴에 대한 선호도를 3가지 측면으로 유형화 시킬 수 있었다.

## IV. 요약 및 결론

본 연구는 대학생들의 커피전문점 이용 실태에 관한 중요도-수행도(Importance-Performance Analysis; IPA)를 분석하여 커피전문점의 개선요구 등의 방법을 제시하고자 하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

조사 대상자의 일반사항은 성별은 남학생이 19.2%, 여학생이 80.8%이고, 연령은 21~25세가 60.8%로 조사되었다. 한 달 용돈은 '20만원 이하'인 경우가 43.6%로 나타났다.

커피전문점을 방문하는 횟수는 '월 2회 이하'인 경우가 40.4%이며, 주로 방문하는 시간은 '일정하지 않다'가 48.8%이고, 이용하는 경우는 32.0%가 '남는 시간을 보내기 위해서'라고 나타났다.

커피전문점을 이용할 때 43.6%가 '매장 분위기'를 고려하는 사항으로 나타났으며, 향후 개선되어야 할 항목으로는 64.0%가 '가격'이라고 하였으며, 음료 외에 구입하는 것은 '케이크'가 45.6%로 가장 높게 조사되어 음료 외에 다양한 메뉴의 개발이 요구되어지는 부분이라고 사료된다.

커피전문점의 중요도는 커피 기구 등의 위생 상태, 물의 위생 관리, 얼음의 위생 상태, 제품의 청결 상태 순으로 중요하게 생각하는 것으로 조사되었으며, 수행도에 있어서는 커피 가격, 제품에 대한 메뉴판 설명, 얼음의 위생 상태, 커피 기구 등의 위생 상태 순으로 수행 정도가 낮게 나타났다.

IPA 분석 결과, 위생 상태(F11), 종업원의 개인 위생 정도(F12), 커피 기구 등의 위생 관리 상태(F13), 얼음의 위생 상태(F14), 사용되는 물의 위생 관리 상태(F15), 제품의 냉장 보관 상태(F16), 커피 가격(F18) 항목은 중요하지만 불만이 있는 것으로 나타났다. 또한, 커피의 맛(F1), 실내 분위기(F4), 커피의 품질(F5), 제품의 청결 상태(F17) 등은 잘 수행되고 있는 것으로 나타났고, 제품에 대한 메뉴판 설명(F10) 항목이 잘 수행되지 않는 것으로 나타났다. 따라서 종사원들에 대한 위생 교육 프로그램 개발과 소비자들이 제품에 대해 보기 편리하게 설명된 메뉴판을 제공하는 시도가 필요하다고 사료된다.

현재 저가의 캔 커피 시장이 커피전문점과 식품회사간의 전략적 제휴로 출시된 커피전문점 브랜드 프리미엄 커피와 같은 고가의 커피 음료가 시판되고 있어 커피전문점에서의 커피 가격이 상대적으로 비싸다고 여기는 것으로 볼 수 있으므로 시판용 캔 커피보다 큰 가치를 제공하기 위해서는 커피의 품질을 향상시키는 것도 중요하지만 그 외의 것으로 가격 대비 가치를 높이는 것이 필요하다고 할 수 있다.

커피전문점 메뉴에 대한 요인분석 결과, 요인 1은 외양적 측면으로 메뉴의 계절성, 메뉴의 용기, 메뉴 선택의 편리성, 메뉴 구성의 조화, 메뉴의 전문성, 메뉴가 나오는데 걸리는 시간 항목이, 요인 2는 구성적 측면으로 메뉴의 질, 메뉴의 가격, 메뉴에 대한 설명, 메뉴의 양, 메뉴의 영양가 항목이, 요인 3은 관능적 측면으로 메뉴의 향, 메뉴의 색, 메뉴의 온도, 메뉴의 맛으로 나타났다.

이상의 결과를 볼 때 커피전문점이 소비자의

만족을 향상시키기 위해서는 가격 측면이나 위생 관리측면에서의 개선이 요구된다. 본 연구는 서울 지역의 대학생을 대상으로 한 한계점과 연구 내용이 다소 한정되기 때문에 추후에는 폭넓은 대상으로 다양한 연구가 지속적으로 연구되어야 할 것으로 사료된다.

## 한글초록

서울 지역 대학생 250명을 대상으로 2008년 10월 6일부터 10월 10일까지 커피전문점의 이용 실태를 연구하였으며, 자료 분석을 위해서는 SPSS 프로그램을 이용하여 통계처리 하였다.

조사 대상자들의 커피전문점에 대한 중요도와 수행도를 5점 척도 방법으로 조사한 결과, 중요도는 4.03점, 수행도는 3.01점으로 나타났다.

커피전문점에 대한 중요도와 수행도를 격자도로 보여주는 IPA 분석을 살펴 본 결과, 중요하지만 불만이 있는 항목으로는 실내 위생 상태, 종업원의 개인 위생 정도, 커피 기구 등의 위생 관리 상태, 얼음의 위생 상태, 사용되는 물의 위생 관리 상태, 제품의 냉장 보관 상태, 커피 가격이 해당되었다.

## 참고문헌

1. 김성섭·김보균·박제은 (2006) : 컨조인트 분석을 이용한 커피전문점의 선택 속성분석 및 브랜드 자산 가치 측정. *외식경영학회지* 9(4):49-68.
2. 김우실·오경남·이영희·조강욱 (2002) : 스타벅스 커피전문점의 서비스 개선을 위한 마케팅 전략. *외식경영학회지* 5(1):3-22.
3. 박경희·윤지현 (2006) : 커피전문점의 서비스 품질 측정을 위한 다문항 척도. *외식경영학회지* 9(3):7-26.
4. 박모라 (1999) : 대학생들의 음료 소비 실태 및 이미지 조사 연구. *동아시아식생활학회지* 9(4):



- 501-513.
5. 손경희 · 이민준 · 민성희 · 이현주 (2000) : 여성의 커피와 다류의 섭취에 영향을 주는 요인에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 15(5): 398-412.
  6. 송지준 · 김석출 · 유종서 (2006) : 호텔 커피숍의 서비스 품질에 따른 고객태도, 애호도, 가치와 만족의 구조적 관계. *외식경영학회지* 9(2):67-88.
  7. 신선영 · 정라나 (2007a) : 대학생들의 건강관련 요인이 커피와 전통음료의 기호도와 섭취 빈도에 미치는 영향. *한국식생활문화학회지* 22(4): 420-433.
  8. 신선영 · 정라나 (2007b) : 커피의 소비 유형별 품질 속성에 대한 고객인식분석. *한국식생활문화학회지* 22(6):748-756.
  9. 이연정 · 변광인 (2006) : 한국 전통음료에 대한 기호도와 섭취 빈도 조사 연구. *한국식생활문화학회지* 21(1):8-16.
  10. 정영우 (2006a) : 커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구. *한국호텔경영학회지* 15(1):269-289.
  11. 정영우 (2006b) : 커피전문점 만족도 및 고객 충성도에 미치는 요인에 관한 연구. *한국조리학회지* 12(4):1-17.
  12. 한은숙 · 노숙령 (2004) : 여성의 연령에 따른 한국 전통음료의 음용실태 및 선호도에 관한 조사 분석. *동아시아식생활학회지* 14(5):394-406.
  13. 황수정 · 김윤성 (2006) : 전통 음료에 대한 서울 지역 대학생의 인지도 및 섭취 실태 조사. *한국조리학회지* 12(4):213-224.
  14. 매일경제, 2009. 2. 22. <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2009&no=112163>
  15. 한국식품포탈, 2008. 12. 20. [http://www.foodinkorea.co.kr/food/industry/industry\\_01\\_01.jsp](http://www.foodinkorea.co.kr/food/industry/industry_01_01.jsp)
  16. 식품외식업계, 2008. 11. 28. <https://www.foodbank.co.kr/news/view.php?secIndex=10582&page=1&back=S&year=&smoonth=&sday=&eyear=&emonth=&eday=&lcart=&mcart=&subj=커피업계&contents=&writer=&sort=&serial=&keyfield= &key=&section=002002>
  17. 커피전문점 시장 동향, 2008. 12. 2. [http://www.foodinkorea.co.kr/food/industry/industry\\_01\\_02.jsp](http://www.foodinkorea.co.kr/food/industry/industry_01_02.jsp)

---

2009년 2월 13일	접 수
2009년 3월 6일	1차 논문수정
2009년 3월 19일	2차 논문수정
2009년 3월 20일	게재확정