

커피 전문점 소비자의 특성에 따른 이용 행태 및 선택 속성의 차이

이 영 남¹ · 김 주 연^{2*}

¹경희대학교 호텔관광대학 외식산업학과, ²경희대학교 국제관광전략연구소

Differences in Purchase Behavior and Choice Attributes according to Characteristics of Specialty Coffee Shop Customers'

Young-Nam Lee¹ and Ju-Yeon Kim^{2*}

¹Dept. of Foodservice Management, College of Hospitality & Tourism, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

²International Tourism Strategy Institute, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

Abstract

This study explored the behavior and choice attributes of specialty coffee shop customers according to their general characteristics. The results showed significant differences by gender, age, occupation, education, and income. Female customers stayed longer, valued taste, and their importance perception toward employee and systematic service was higher compared to the males. According to age, younger customers (20's, 30's) stayed longer, visited coffee shops to meet friends and enjoy specialty coffee, and placed high importance on physical surroundings, systematic service, and taking out coffee. Whereas older (50's and 60's) customers valued the location and having coffee on-premise. In terms of education, customers with higher education visited coffee shops to enjoy their favorite specialty coffee. By income, those with higher incomes valued the location and brand of the coffee shop, and their importance perception toward employee and systematic service was lower than that of customers with lower incomes.

Key words : Specialty coffee shop, customers' behaviors, choice attribute.

서 론

국민 소득의 향상, 맞벌이 부부의 증가, 독신세대의 증가, 라이프스타일의 변화 등의 환경적 변화로 인해 외식산업의 점점 발전하고 있다. 식사와 더불어 음료 시장도 성장하고 있는데, 커피 시장은 최근 몇 년 사이 급속한 성장세를 보이고 있다. 커피 전문점은 이제 현대인에게 빠질 수 없는 외식 문화의 하나로 자리 잡아가고 있다(Kim *et al* 2002). 1990년대 후반에 에스프레소 커피 전문점이 들어오기 시작하여, 2002년 이후 커피 전문점 시장은 '에스프레소 커피의 확산과 대중화'로 요약할 수 있을 만큼 커피 전문점은 그 수와 규모 면에서 높은 성장세를 보이고 있다(Ki & Lee 2008). AC 닐슨에 따르면, 2007년 국내 커피 시장 규모는 전년보다 30% 증가하여 1조 8,000억원으로 집계되었고, 2008년에는 2조원을 넘을 것이라고 전망하였다. 이 중 커피 전문점은 전체 커피 시장의 약 20%인 3,000억원을 차지하였다(2007년 기준). 해외브랜드의 커피 전문점들이 선점한 가운데 국내 대기업들이 잇따라 커피 전문점 사업에 참여하여 새로운 국내 브랜

드의 커피 전문점들이 매장수를 확대해가며 공격적인 마케팅 노력을 기울이고 있어 커피 시장의 경쟁은 점점 치열해지고 있는 양상이다. 이렇게 많은 기업들이 커피 전문점 시장에 진출하고 있는 것은 2004년도 시장 비중이 10% 초반에 불과했던 원두커피 시장이 지난 몇 년간 급속히 성장해 현재 20%대까지 커진 것과 일본의 경우 원두커피와 인스턴트 커피의 비율이 5 대 5 수준인 점을 감안하여 국내 원두커피 시장도 크게 성장할 것이라고 전망하기 때문이다(머니투데이 2007-08-29).

커피 전문점 시장이 확대됨에 따라 이를 대상으로 한 연구들이 진행되어 오고 있다. 주로 커피 전문점 선택 속성과 만족 및 충성도의 선행 요인에 관련된 연구들이 있으며(Kim YO 2003, Kim *et al* 2007, Ki & Lee 2008), 선택 속성에 대한 중요도-성취도 분석(Shin & Chung 2007, Kim HY 2008), 커피 전문점 이용자의 특성과 이용 행태간의 관계(Kim *et al* 2002, Shin & Chung 2007) 등이 이뤄진 바 있다.

Kim YO(2003)은 테이크아웃 커피 전문점의 선택 속성을 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 보충성의 다섯 가지 요인으로 구분하였으며, 신뢰성과 친절성 요인이 재방문 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 파악하였다. Shin & Chung(2007)

* Corresponding author : Ju-Yeon Kim, Tel : +82-10-5137-6230, E-mail : judy3737@hanmail.net

은 커피의 품질 속성에 대한 20개의 평가 항목을 제시하고¹⁾ 유형별 즉, 자동판매기, 시판 커피, 커피 전문점 각각에 대한 고객의 중요도 수행도 인식을 조사하였다. 커피 전문점의 품질 속성에 대한 중요도 수행도 분석 결과에 의하면, ‘맛’에 대한 중요도 인식과 수행도 인식이 가장 높은 것으로 나타났다. 성별에 따라 수행도 차이를 보였는데, 남자는 ‘향’, 여자는 ‘맛’에 대한 수행도가 가장 높은 것으로 차이를 보였다. 또한, 남성이 여성에 비해 ‘가격’의 수행도가 높다고 인식하여 남성이 여성보다 가격에 덜 민감한 것으로 분석되었다.

Kim *et al*(2007)은 커피 전문점 선택 속성이 성별, 직업, 소득 수준, 교육 수준 등의 인구통계학적 특성에 따라 충성도에 미치는 영향을 파악하였다. 이 연구에서 커피 전문점의 선택 속성으로 기존의 레스토랑의 선택 속성 요인을 활용하여 ‘맛의 품질 및 서비스’, ‘분위기’, ‘매장입지 형태’, ‘브랜드 인지도’의 네 가지 선택 요인을 제시하였다. 네 가지 요인들 중 충성도에 가장 중요한 영향을 끼친 것은 ‘맛의 품질 및 서비스’ 요인이며, ‘브랜드 인지도’도 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 또한, 이러한 속성이 충성도에 미치는 영향은 성별에 따라 다소 다른 양상을 보였다²⁾.

Park & Yoon(2006)은 대학 내의 커피 전문점 이용객들을 대상으로 하여 여러 차례의 조사와 전문가들의 조언을 반영하여 커피 전문점의 서비스 품질 측정을 위한 다문항 척도(Coffee SERV)를 제시하였다. 제시된 척도는 ‘신뢰감(7항목)’, ‘커피의 본원적 특성(5항목)’, ‘물리적 환경(4항목)’, ‘커피의 본원적 특성 외 음료의 특성(4항목)’, ‘편리성(4항목)’, ‘대표성(3항목)’으로 제시되었다. Kim HY(2008)은 Park & Yoon(2006)에서 제시한 척도를 사용하여 대학 내의 커피 전문점의 서비스 품질에 대한 중요도-수행도를 분석하였는데, 항목들의 요인 분석 결과 ‘종사원의 태도’, ‘커피의 관능적 품질’, ‘물리적 환경’, ‘음료의 특성’, ‘대표성’의 다섯 가지 요인으로 구분되었다. 한편, Jung YW(2006)은 커피 전문점의 선택 속성을 커피맛, 메뉴 다양성, 가치, 분위기, 서비스, 방문 편리, 브랜드, 인테리어로 제시하고 이 속성들로 커피 전문점 브랜드별 포지셔닝맵을 제시하였다.

커피 전문점 이용객의 특성과 이용 행태와의 관계를 다룬 연구로 Kim *et al*(2002)은 대학가의 커피 전문점 고객을 대

상으로 하여 대학생과 직장인들의 커피 전문점 이용 횟수, 이용 이유, 방문시간대, 중요시하는 선택 속성, 만족수준 등의 차이를 분석하였다. 그 결과, 대학생 소비자들은 커피 전문점을 찾는 주된 이유로 약속 장소로 적합해서라고 한 응답자가 많았고, 직장인들은 전문적인 커피의 맛을 느끼기 위해서 찾는 것으로 조사되었다. 또, 대학생들은 커피의 맛보다는 커피 전문점의 분위기나 이용의 편리성을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 반면, Shin & Chung(2007)은 소비자의 건강 관련 요인 즉, 비만 여부 및 체중 조절에의 관심 여부, 음주 및 흡연 여부와 커피 및 전통 음료의 기호도와 섭취 빈도 간의 차이를 분석하였다. 그 결과, 건강에 관심이 높은 집단은 음료 섭취시 커피의 기호도는 낮은 반면 녹차, 인삼차 등의 기호가 높게 나타난다. 또한, 흡연자의 커피 기호도가 높으며, 운동을 많이 하는 집단의 커피 섭취는 낮았다. 즉, 건강에 관심이 높을수록 커피에 대한 기호도 및 섭취 빈도가 낮은 것으로 파악되었다. Kim YO(2003)은 성별, 연령, 직업, 학력, 월 평균 소득에 따른 테이크아웃 커피 전문점의 선택 속성의 차이를 분석하였는데, 여성이 남성보다 커피 전문점의 쾌적성, 친절성, 보증성에 대해 더욱 중요시하는 것으로 나타났다. 또, 연령과의 관계에 있어서, 30대의 소비자들은 유형성, 쾌적성, 신뢰성을 높게 인식하는 반면, 20대 이하의 테이크아웃 커피 전문점 선택에 있어서 친절성을 가장 중요시하는 것으로 분석되었다.

위에서 살펴보았듯이, 기존의 커피 이용 관련 연구들은 연구 대상이 테이크아웃 커피 전문점이나 대학 내의 커피 전문점 등으로 제한적인 경향을 보였다. 반면, 커피 전문점의 시장의 주요한 대상으로서 지속적으로 성장하고 있는 브랜드 커피 전문점을 대상으로 한 연구가 부족하여, 본 연구에서는 브랜드 커피 전문점의 이용객들의 이용 행태 및 선택 속성을 살펴보고자 한다. 즉, 브랜드 커피 전문점 이용자의 특성(성별, 연령, 직업, 학력, 연소득)에 따라 이용 행태와 커피 전문점의 선택 속성이 어떻게 달라지는지 밝혀보고자 한다. 이를 통해서 국내의 브랜드 커피 전문점 시장이 어떠한 성격과 가지는지를 파악할 수 있으며, 경쟁이 치열해지고 있는 브랜드 커피 전문점 시장의 마케터들에 대한 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이라고 기대된다.

- 1) 맛, 향, 향기, 가격, 영양, 위생, 색상, 온도, 기능성, 안전성, 계절성, 신선도, 갈증 해소, 성분 표시, 유통기한, 포장 상태, 포장 용기 모양, 브랜드, 상품 이름 등 20항목을 사용하였다.
- 2) 여성의 경우, ‘맛의 품질 및 서비스’와 ‘브랜드 인지도’가 충성도에 유의한 영향을 끼친 반면, 남성의 경우에는 ‘맛과 품질 및 서비스’와 ‘매장 입지 형태’가 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 남성들은 여성과 달리 주차 시설이 편리하고 매장의 수가 많아 찾기 쉬운 커피 전문점에 대해 만족하여 이용하고 있다는 것이다. 교육 수준에 있어서도 대졸 이하의 소비자와 대학원 이상의 학력을 가진 소비자들 간의 차이를 보였다. 즉, 대졸 이하의 소비자들은 ‘맛의 품질 및 서비스’와 ‘브랜드 인지도’가 충성도에 유의한 영향을 미친 반면, 대학원 이상의 소비자들은 ‘맛의 품질 및 서비스’만이 유의한 영향을 가지고 있었다. 소득수준에 따라서 다른 양상을 보였는데, 월 소득 200만원 미만인 소비자들은 ‘브랜드 인지도’가 중요한 요인으로 작용한 반면, 월 소득 200만원 이상의 소비자들에게는 ‘맛의 품질 및 서비스’가 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이 밖에 직업군에 따라서도 다소의 차이를 보였다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 조사를 실시하기 위해 커피 전문점 이용자들을 대상으로 예비 설문 조사를 실시하여 커피 전문점 이용 고객의 이용 행태 및 선택 속성 관련 항목을 추출하였으며, 선행 연구들을 참고하여 본 조사를 위한 측정 항목 구성에 포함하였다. 커피 전문점 선택 속성 관련 항목은 5점 리커트로 측정하였다. 설문 조사는 서울시내의 커피 전문점 이용객들을 대상으로 하여 2007년 12월 10일부터 25일까지 실시하였다. 설문 조사는 외식산업 전공의 대학원에 재학 중인 조사자 두 명이 직접 대상자를 면접하여 응답자가 자기 기입하는 방식으로 이뤄졌다. 수집된 설문지 중 일부(76부)는 커피 전문점 내에서 커피를 마시고 있는 고객을 대상으로 하였으며, 나머지는(205부) 커피 전문점을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 사무실이나 학교 등의 장소에서 이뤄졌다. 수집된 281부의 작성된 설문지 중 불성실하게 응답한 11부를 제외한 270부를 분석에 사용하였다.

2. 조사 내용 및 분석 방법

본 설문지에 사용된 설문 문항 커피 이용 행태와 관련하여 커피 전문점 이용 횟수, 체류 시간, 방문 목적과 중요 선택 요인, 이용 점포의 위치 및 이용 방법을 측정하였다. 또, 커피 전문점 이용 횟수 및 체류 시간 등은 Kim HY(2008)이 사용한 척도를 참고로 하여 본 연구의 특성에 맞게 재구성하였다.

커피 전문점 선택 속성을 측정하기 위해서 커피 전문점 관련 연구들에서 논의된 유형성 및 분위기, 친절성 요인 등 (Kim *et al* 2002, Kim YO 2003, Kim *et al* 2007)을 물리적 환경과 인적 서비스 두 가지로 파악하고자 하였다. 여기에 가격적 할인 혜택의 제도적 서비스를 포함하여 세 가지 선택 속성 요인으로 구성하였다. 물리적 환경을 측정하기 위해서 ‘커피 전문점의 외관’, ‘커피 전문점의 내부 인테리어’, ‘전체적인 분위기’, ‘청결성’, ‘조명’, ‘배경 음악’, ‘종업원의 외모’ 등 Reimer & Kuehen(2005), Robson SKA(1999), Kim *et al* (2007)이 사용한 척도를 사용하였다. 그리고, 커피 전문점의 인적 서비스를 측정하기 위해서 종업원의 ‘문제 해결 과정에서의 성의’, ‘신뢰 주는 말과 행동’, ‘즉각적 대응’, ‘커피 관련 전문적인 지식’, ‘예의 바른’, ‘인사성’ 등의 Parasuraman *et al*(1987, 1991), Park & Yoon(2006)이 사용한 항목들을 커피 전문점의 상황에 맞게 수정·변형하여 사용하였다. 이 밖에 제도적 서비스를 측정하기 위해서 커피 전문점의 쿠폰 및 포인트 누적 혜택, 통신사 할인 적용, 영화 티켓, 레스토랑

음료 쿠폰 등의 연계 마케팅의 유용성을 측정하였다.

응답자의 특성과 커피 전문점 이용 행태 간의 관계를 파악하기 위해서 성별, 연령 등의 특성 변수와 이용 행태 변수 간 교차 분석을 실시하였으며, 응답자의 특성에 따른 커피 전문점 선택 속성 항목의 타당성 및 신뢰성 확보를 위해 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 그리고 응답자의 특성에 따른 선택 속성의 차이를 밝히기 위해 *t*-test, ANOVA 분석을 사용하였다. 응답자의 특성에 따른 분포를 파악하기 위해서는 빈도 분석을 사용하여 빈도와 백분율을 표시하였다.

연구 결과 및 고찰

1. 일반적 특성과 커피 전문점 이용 횟수 및 체류 시간

커피 전문점 이용자들의 일반적 특성에 따른 커피 전문점 이용 횟수 간의 관계를 파악하기 위해 일반적 특성 항목과 이용 횟수 간 교차 분석을 실시한 결과, 성별을 제외한 연령, 직업, 학력, 소득과 커피 전문점 이용 횟수가 유의한 관계를 갖는 것으로 분석되었다. 즉, 20, 30, 40대 소비자들은 ‘한 달에 1~2회’나 ‘일주일에 1회’ 커피 전문점을 이용하는 층이 가장 많은 비중을 차지하고 ‘한 달에 1회 미만’이나 ‘하루에 1회’ 이용자의 비중이 작게 나타나 정상적 분포를 보인 반면, 50대나 60대 소비자들은 ‘2~3일에 1회’, ‘하루 1회 이상’ 이용하는 비중이 높게 나타나는 등 빈도에 있어 치우친 분포를 보였다. 직업과의 관계에 있어서, 회사원, 학생은 ‘한 달에 1~2회’나 ‘일주일에 1회’, ‘2~3일에 1회’ 이용자가 높게 나타나고 ‘한 달에 1회 미만’, ‘하루에 1회’ 이용자의 비중이 낮게 나타나 정상적인 분포를 보인 반면, 자영업자는 이용 횟수가 높을수록 높은 비중을 보여 ‘하루에 1회’ 이용자가 가장 많으며, 전문직의 경우에는 이용 횟수가 낮을수록 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다³⁾. 학력과도 유의한 관계를 보였는데, 고등학교 졸업자의 경우 ‘하루에 1회 이상’ 이용자가 가장 높은 비중을 차지한 반면, 대학교 및 대학원 학력의 소비자는 ‘하루에 1회’ 이용자의 비중이 가장 낮게 나타났다. 또한, 연소득이 4,000만원 미만의 소비자들은 ‘한 달에 1~2회’, ‘일주일에 1회’ 이용자 비중이 높고, ‘한 달에 1회 미만’, ‘하루에 1회’ 이용자의 비중이 낮게 나타나 정상적 분포를 보인 반면, 4,000만원 이상의 소비자들은 모든 횟수에 있어 별다른 차이를 보이지 않았다.

커피 전문점 소비자의 특성과 체류 시간 간의 관계를 밝히기 위해 특성과 체류 시간 간 교차 분석을 실시하였다. 그 결과, 성별, 연령, 연소득과 체류 시간 간의 상관관계가 파악되었다. 성별에 있어서, 여성은 ‘1~2시간(20.5%)’, ‘2시간 이

3) 직업 구분에 있어서 공무원은 1명으로 빈도가 너무 작은 관계로 교차 분석에서는 이를 제외하였음.

Table 1. General characteristics of respondents

(unit of annual income : thousands won)

Item	Group	Frequency(%)	Item	Group	Frequency(%)
Gender	Female	135(50.0)	Occupation	Salaried worker	109(40.4)
	Male	135(50.0)		Self-employee	18(6.7)
Age	20's	101(37.4)	Annual income	Public service	1(0.4)
	30's	97(35.9)		Profession	55(20.4)
	40's	43(15.9)		Housewife	6(2.2)
	50's	20(7.4)		Student	70(25.9)
	More than 60	9(3.3)		Else	11(4.1)
Education	High school	25(9.3)	> 20,000	85(31.5)	
	College/univ.	126(46.7)	20,000~30,000	64(23.7)	
	Postgraduate	119(44.1)	30,000~40,000	50(18.5)	
			40,000 <	71(26.3)	

Table 2. Crosstabulation between general characteristics of respondents and frequency of visiting specialty coffee shop

(unit of annual income : thousands won)

		Less than once a month	1~2 times a month	1 time a week	1 time for 2~3 days	More than 1 time a day	Total
Gender	Female	19(7.0)	37(13.7)	39(14.4)	30(11.1)	10(3.7)	135(50.0)
	Male	25(16.3)	39(14.4)	31(11.5)	26(20.7)	14(5.2)	135(50.0)
Chi-Square=2.738(df=4), Sig=0.603							
Age	20~29	11(4.1)	29(10.7)	30(11.1)	27(10.0)	4(1.5)	101(37.4)
	30~39	23(8.5)	31(11.5)	25(9.3)	13(4.8)	5(1.9)	97(35.9)
	40~49	8(3.0)	11(4.1)	12(4.4)	6(2.2)	6(2.2)	43(15.9)
	50~	2(0.7)	5(1.9)	3(1.1)	10(3.7)	9(3.3)	29(10.7)
Chi-Square=60.201(df=16), Sig=0.000***							
Occupation	Salaried worker	16(5.9)	31(11.5)	28(10.4)	21(7.8)	13(4.8)	109(40.4)
	Self employee	2(0.7)	3(1.1)	3(1.1)	4(1.5)	6(2.2)	18(6.7)
	Profession	18(6.7)	19(7.0)	11(4.1)	6(2.2)	1(0.4)	55(20.4)
	Housewife	1(0.4)	4(1.5)	1(0.4)	0(0.0)	0(0.0)	6(2.2)
	Student	6(2.2)	18(6.7)	20(7.4)	22(8.1)	4(1.5)	70(25.9)
	Else	0(0.0)	1(0.4)	7(2.6)	3(1.1)	0(0.0)	11(4.1)
Chi-Square=59.867(df=24), Sig=0.000***							
Education	High school	3(1.1)	6(2.2)	3(1.1)	3(1.1)	10(3.7)	25(9.3)
	College/university	27(10.0)	40(14.8)	30(11.1)	23(8.5)	6(2.2)	126(46.7)
	Post graduate	14(16.3)	30(28.1)	37(25.9)	30(20.7)	8(8.9)	119(44.1)
Chi-Square=40.937(df=8), Sig=0.000***							
Annual income	> 20,000	7(2.6)	26(9.6)	29(10.7)	20(7.4)	3(1.1)	85(31.5)
	20,000~30,000	15(5.6)	21(7.8)	16(5.9)	9(3.3)	3(1.1)	64(23.7)
	30,000~40,000	10(3.7)	15(5.6)	10(3.7)	10(3.7)	5(1.9)	50(18.5)
	40,000 <	12(4.4)	14(5.2)	15(5.6)	17(6.3)	13(4.8)	71(26.3)
Chi-Square=25.122(df=12), Sig=0.014*							

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

상(8.5%)' 체류한다고 응답한 비율이 높게 나타난 반면, 남성은 '30분~1시간(26.9%)' 체류하는 비율이 가장 높게 나타났으며, '2시간 이상(1.3%)' 체류하는 소비자는 가장 적으므로 응답하였다. 연령과의 관계에 있어서, 20대는 '1~2시간(15.0%)' 동안 체류하는 비중이 가장 높게 나타났고, '30분 미만(3.0%)' 체류자가 가장 작은 비중을 보인 반면, 연령대가 높아질수록 '2시간 이상' 체류자의 비중이 매우 낮게 나타나는 경향을 보였다.

연소득과 체류 시간과의 관계에 있어서는 연소득이 높을수록 오랫동안 체류하지 않는 경향을 보였다. 연소득 3,000

만원 이하의 소비자들은 '30분 미만' 체류자가 가장 작은 비중을 차지한 반면, 3,000만원 이상인 소비자들은 '2시간 이상' 체류자가 전혀 없는 것으로 나타났다.

2. 일반적 특성과 방문 동기 및 선택 요인

커피 전문점 이용자들의 일반적 특성에 따른 커피 전문점 방문 동기와 선택 요인 간 관계를 파악하기 위해 일반적 특성 항목과 이용 횟수 간 교차 분석을 실시하였다(Table 4, 5).

그 결과, 이용자들의 모든 특성은 방문 동기와 유의한 관계를 가지는 것으로 분석되었다. 여성의 경우 '친구와의 약속

Table 3. Crosstabulation between general characteristics of respondents and length of staying specialty coffee shop

(unit of annual income : thousands won)

		Less than 30 mins	30 mins~1 hr	1~2 hrs	More than 2 hrs	Total
Gender	Female	12(5.1)	34(14.5)	48(20.5)	20(8.5)	114(48.7)
	Male	19(8.1)	63(26.9)	35(15.0)	3(1.3)	120(51.3)
Chi-square=24.715(df=3), Sig=0.000***						
Age	20~29	7(3.0)	24(10.3)	35(15.0)	17(7.3)	83(35.5)
	30~39	10(4.3)	39(16.7)	31(13.2)	4(1.7)	84(35.9)
	40~49	11(4.7)	18(7.7)	9(3.8)	0(0.0)	38(16.2)
	50~	3(1.3)	16(6.8)	8(3.4)	2(0.9)	29(12.4)
Chi-square=37.536(df=12), Sig=0.000***						
Occupation	Salaried worker	10(4.3)	47(20.1)	31(13.2)	6(2.6)	94(40.2)
	Self employee	4(1.7)	8(3.4)	4(1.7)	1(0.4)	17(7.3)
	Profession	9(3.8)	23(9.8)	16(6.8)	4(0.4)	52(22.2)
	Housewife	0(0.0)	1(0.4)	3(1.3)	2(0.9)	6(2.6)
	Student	6(2.6)	17(7.3)	22(9.4)	8(3.4)	53(22.6)
	Else	1(0.4)	1(0.4)	7(3.0)	2(0.9)	11(4.7)
Chi-square=28.626(df=18), Sig=0.053						
Education	High school	3(1.3)	9(3.8)	9(4.1)	1(0.4)	22(9.4)
	College/university	11(4.7)	46(19.7)	36(15.4)	14(6.0)	107(45.7)
	Post graduate	17(7.3)	42(17.9)	38(16.2)	8(3.4)	105(44.9)
Chi-square=4.115(df=6), Sig=0.661						
Annual income	> 20,000	6(2.6)	19(8.1)	28(12.0)	14(6.0)	67(28.7)
	20,000~30,000	4(1.7)	24(10.3)	20(8.5)	9(3.8)	57(24.4)
	30,000~40,000	9(3.8)	22(9.4)	15(6.4)	0(0.0)	46(19.7)
	40,000 <	12(5.1)	32(13.7)	20(8.5)	0(0.0)	64(27.4)
Chi-Square=32.211(df=9), Sig=0.000***						

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

장소(14.4%), ‘직장 동료와의 만남(14.1%)’, ‘후식(11.5%)’의 목적으로 방문하는 비중이 고르게 높은 수준으로 나타난 반면, 남성 이용자들은 ‘직장 동료와의 만남(21.5%)’이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 또, ‘좋아 하는 특정 커피를 마시기 위해’ 방문한 이용자는 여성(7.0%)이 남성(4.8%)보다 많은 비중을 차지하였다. 그리고, ‘시간을 때우기 위해’ 방문하는 비중이 남성의 경우가 여성보다 높게 나타났다.

20, 30대 방문객은 ‘친구와의 약속’, ‘동료와의 만남’이 차지하는 비중이 매우 높게 나타났으며, ‘후식 대용’과 ‘선호하는 특정 커피를 마시기 위해’ 방문하는 비중이 비교적 높게

나타난 반면, 40대 이상의 연령대에서는 ‘동료와의 만남’의 비중이 가장 높으며, ‘선호하는 특정 커피를 마시기 위해서’ 방문하는 이용객은 매우 낮은 수준으로 나타났다.

회사원, 자영업자, 전문직은 ‘직장 동료와의 만남’이 차지하는 비중이 가장 높게 나타났으며, ‘후식’, ‘친구와의 약속’으로 방문하는 비중이 높게 나타난 반면, 주부와 학생의 경우는 ‘친구와의 약속 장소’로 방문하는 비중이 가장 높게 나타났다. ‘선호하는 특정 커피를 마시기 위해’ 방문하는 소비자는 학생이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 회사원이 그 다음으로 높은 비중을 차지하였다. 학력과의 관계에 있어서,

Table 4. Crosstabulation between general characteristics of respondents and visiting motives of specialty coffee shop

		Meeting place with friends	Meeting with colleagues	As a dessert	Place for meeting studying	For time killing	To enjoy specific coffee	Else	Total
Gender	Female	39(14.4)	38(14.1)	31(11.5)	3(1.1)	4(1.5)	19(7.0)	1(0.4)	135(50.0)
	Male	23(8.5)	58(21.5)	20(7.4)	5(1.9)	15(5.6)	13(4.8)	1(0.4)	135(50.0)
Chi-square=18.662(df=6), Sig=0.004**									
Age	20~29	26(9.6)	25(9.3)	18(6.7)	1(0.4)	9(3.3)	20(7.4)	2(0.7)	101(37.4)
	30~39	25(9.3)	28(10.4)	19(7.0)	5(1.9)	9(3.3)	11(4.1)	0(0.0)	97(35.9)
	40~49	8(3.0)	21(7.8)	12(4.4)	0(0.0)	1(0.4)	1(2.3)	0(0.0)	43(15.9)
	50~	3(1.1)	22(8.1)	2(0.7)	2(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	29(10.7)
Chi-square=55.105(df=24), Sig=0.000***									
Occupation	Salaried worker	26(9.6)	45(16.7)	18(6.7)	3(1.1)	8(3.0)	9(3.3)	0(0.0)	109(40.4)
	Self employee	2(0.7)	9(3.3)	4(1.5)	1(0.4)	0(0.0)	2(0.7)	0(0.0)	18(6.7)
	Profession	9(3.3)	23(8.5)	14(5.2)	3(1.1)	4(1.5)	2(0.7)	0(0.0)	55(20.4)
	Housewife	5(1.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	0(0.0)	6(2.2)
	Student	16(5.9)	15(5.6)	14(5.2)	1(0.4)	5(1.9)	17(6.3)	2(0.7)	70(25.9)
	Else	4(1.5)	4(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.7)	1(0.4)	0(0.0)	11(4.1)
Chi-square=56.179(df=36), Sig=0.017*									
Education	High school	2(0.7)	19(7.0)	4(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	25(9.3)
	College/university	35(13.0)	39(14.4)	21(7.8)	1(0.4)	12(4.4)	16(5.9)	2(0.7)	126(46.7)
	Post graduate	25(9.3)	38(14.1)	26(9.6)	7(2.6)	7(2.6)	16(5.9)	0(0.0)	119(44.1)
Chi-square=32.428(df=12), Sig=0.001**									
Annual income	> 20,000	21(7.8)	22(8.1)	15(5.6)	1(0.4)	8(3.0)	16(5.9)	2(0.7)	85(31.5)
	20,000~30,000	19(9.0)	13(4.8)	18(6.7)	1(0.4)	4(1.5)	9(3.3)	0(0.0)	64(23.7)
	30,000~40,000	13(4.8)	22(8.1)	4(1.5)	2(0.7)	5(1.9)	4(1.5)	0(0.0)	50(18.5)
	40,000 <	9(3.3)	39(14.4)	14(5.2)	4(1.5)	2(0.7)	3(1.1)	0(0.0)	71(26.3)
Chi-square=44.488(df=18), Sig=0.000***									

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

모든 학력의 소비자들은 ‘직장 동료와의 만남’이 차지하는 비중이 가장 높게 나타난 반면, 고졸 학력의 이용자는 ‘시간을 때우기 위해’, ‘선호하는 특정 커피를 마시기 위해’ 방문하는 응답자는 없는 반면, 대학, 대학원 이상 학력의 이용자들은 ‘선호하는 특정 커피를 마시기 위해’ 방문하는 이용객이 높은 것으로 나타났다.

연소득과의 관계에 있어서 3,000만원 이하의 이용자는 ‘친구와의 약속 장소’로 나타난 반면, 3,000만원 이상의 이용자들은 ‘직장 동료와의 만남’이 차지하는 비중이 높게 나타났다.

이용자의 특성과 커피 전문점 선택 요인과의 관계에 있어서, 학력을 제외한 모든 특성과 유의한 연관성을 보였다. 전체적으로 ‘커피맛’, ‘위치’, ‘브랜드’가 가장 중요하게 여겨지는 요인으로 나타났다.

성별과의 연관성에 있어서, 여성은 ‘커피맛(14.8%)’을 가장 중요하게 여기며, ‘위치(11.9%)’, ‘분위기(10.0%)’, ‘가격(3.0%)’, ‘브랜드(2.2%)’ 순으로 나타난 반면, 남성 이용자의 커피 전문점 선택 행동에 있어서 ‘위치(16.7%)’가 가장 중요한 요인으로 조사되었으며, ‘커피맛(14.8%)’, ‘분위기(9.3%)’, ‘브랜드(7.0%)’, ‘가격(2.2%)’ 순으로 나타났다.

Table 5. Crosstabulation between general characteristics of respondents and choice attributes of specialty coffee shop

		Taste	Location	Atmosphere	Brand	Price	Convenience facilities	Total
Gender	Female	61(14.8)	32(11.9)	27(10.0)	6(2.2)	8(3.0)	1(0.4)	135(50.0)
	Male	40(14.8)	45(16.7)	25(9.3)	19(7.0)	6(2.2)	0(0.0)	135(50.0)
Chi-square=14.683(df=5), p=0.011*								
Age	20~29	43(15.9)	23(8.5)	20(7.4)	8(3.0)	6(2.2)	1(0.4)	101(37.4)
	30~39	35(13.0)	24(8.9)	29(10.7)	5(1.9)	4(1.5)	0(0.0)	97(35.9)
	40~49	20(7.4)	11(4.1)	3(1.1)	7(2.6)	2(0.7)	0(0.0)	43(15.9)
	50~	3(1.1)	19(7.0)	0(0.0)	5(1.9)	2(0.7)	0(0.0)	29(10.7)
Chi-square=47.752(df=20), p=0.000***								
Occupation	Salaried worker	40(14.8)	35(13.0)	19(7.0)	11(4.1)	4(1.5)	0(0.0)	109(40.4)
	Self employee	4(1.5)	9(3.3)	2(0.7)	3(1.1)	0(0.0)	0(0.0)	18(6.7)
	Profession	21(7.8)	16(5.9)	12(4.4)	4(1.5)	2(0.7)	0(0.0)	55(20.4)
	Housewife	2(0.7)	2(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.7)	0(0.0)	6(2.2)
	Student	27(10.0)	13(4.8)	17(6.3)	7(2.6)	6(2.2)	0(0.0)	70(25.9)
	Else	6(2.2)	2(0.7)	2(0.7)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	11(4.1)
Chi-square=52.598(df=30), p=0.007**								
Education	High school	6(2.2)	12(4.4)	3(1.1)	2(0.7)	2(0.7)	0(0.0)	25(9.3)
	College/university	48(17.8)	32(11.9)	28(10.4)	7(2.6)	10(3.9)	1(0.8)	126(46.7)
	Post graduate	47(17.4)	33(12.2)	21(7.8)	16(5.9)	2(0.7)	0(0.0)	119(44.1)
Chi-square=16.9.3(df=10), p=0.077								
Annual income	>20,000	31(11.5)	15(5.6)	22(8.1)	6(2.2)	10(3.7)	1(0.4)	85(31.5)
	20,000~30,000	29(10.7)	18(6.7)	14(5.2)	1(0.4)	2(0.7)	0(0.0)	64(23.7)
	30,000~40,000	20(7.4)	15(5.6)	9(3.3)	6(2.2)	0(0.0)	0(0.0)	50(18.5)
	40,000 <	21(7.8)	29(10.7)	7(2.6)	12(4.4)	2(0.7)	0(0.0)	71(26.3)
Chi-square=37.733(df=15), p=0.000***								

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

연령에 있어서, 40대 이하의 이용자들은 ‘커피맛’이 가장 중요한 요인으로 나타난 반면, 50대 이상의 이용자들은 ‘위치’가 가장 중요한 선택 요인으로 분석되었다.

직업과의 연관성에 있어서, 회사원, 전문직, 학생은 ‘커피맛’이 가장 중요한 요인으로 나타난 반면, 자영업자는 ‘위치’가 가장 중요한 것으로 분석되었다. 또한, 전문직과 학생은 커피 전문점 선택에 있어서 ‘분위기’를 중요하게 생각하며, 학생과 회사원은 다른 직업군에 비해 ‘가격’에 민감한 것으로 분석되었다.

연소득과 선택 요인간의 관계에 있어서, 연소득이 4,000만원 이상인 이용객의 첫 번째 선택 요인은 ‘위치’인 반면, 4,000

만원 미만의 이용객들은 ‘커피맛’ 요인이 가장 중요한 것으로 나타났다. 그리고 커피 전문점의 브랜드를 가장 중요하다고 응답한 이용객 중 4,000만원 이상의 이용객들이 차지한 비율이 가장 높게 나타났다.

3. 일반적 특성과 방문점포의 위치 및 이용 방법

커피 전문점 이용객의 특성과 방문 점포의 위치 및 이용 방법간의 연관성을 분석하였다(Table 6, 7). 이용 방법은 방문 점포 내에서 머물며 커피를 마시는지 아니면 테이크아웃 하는지 두 가지로 구분하여 측정하였다.

방문 점포의 위치는 성별과 연소득을 제외한 연령, 직업,

Table 6. Crosstabulation between general characteristics of respondents and location of specialty coffee shop

		Meeting place	Around work place	Around home	Traffic convenience place	Else	Total
Gender	Female	53(19.6)	51(18.9)	18(6.7)	10(3.7)	3(1.1)	135(50.0)
	Male	36(13.3)	61(22.6)	13(4.8)	18(6.7)	7(2.6)	135(50.0)
Chi-square=8.832(df=4), p=0.065							
Age	20~29	44(16.3)	29(10.7)	16(5.9)	11(4.1)	1(0.4)	101(37.4)
	30~39	28(10.4)	43(15.9)	9(3.3)	14(5.2)	3(1.1)	97(35.9)
	40~49	12(4.4)	24(8.9)	4(1.5)	2(0.7)	1(0.4)	43(15.9)
	50~	5(1.9)	16(5.9)	2(0.8)	1(0.4)	5(1.9)	29(10.7)
Chi-square=49.493(df=16), p= 0.000***							
Occupation	Salaried worker	32(11.9)	51(18.9)	14(5.2)	9(3.3)	3(1.1)	109(40.4)
	Self employee	2(0.7)	6(2.2)	4(1.5)	3(1.1)	3(1.1)	18(6.7)
	Profession	22(8.1)	22(8.1)	3(1.1)	6(2.2)	2(0.7)	55(20.4)
	Housewife	4(1.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.4)	1(0.4)	6(2.2)
	Student	25(9.3)	31(11.5)	9(3.3)	4(1.5)	1(0.4)	70(25.9)
	Else	4(1.5)	1(0.4)	1(0.4)	5(1.9)	0(0.0)	11(4.1)
Chi-square=47.050(df=24), p=0.003**							
Education	High school	5(1.9)	14(5.2)	0(0.0)	2(0.7)	4(1.5)	25(9.3)
	College/university	50(18.5)	41(15.2)	15(5.6)	17(6.3)	3(1.1)	126(46.7)
	Post graduate	34(12.6)	57(21.1)	16(5.9)	9(3.3)	3(1.1)	119(44.1)
Chi-square=25.341(df=8), p=0.001**							
Annual income	> 20,000	35(13.0)	27(10.0)	9(3.3)	10(3.7)	4(1.5)	85(31.5)
	20,000-30,000	25(9.3)	23(8.5)	10(3.7)	6(2.2)	0(0.0)	64(23.7)
	30,000-40,000	16(5.9)	22(8.1)	6(2.2)	4(1.5)	2(0.7)	50(18.5)
	40,000 <	13(4.8)	40(14.8)	6(2.2)	8(3.0)	4(1.5)	71(26.3)
Chi-square=18.833(df=12), p=0.093							

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

학력과 유의한 관계를 보였다. 연령과의 관계에 있어서 20대는 ‘종로, 강남역 등 약속 장소’가 가장 많이 나타나고, ‘학교나 직장 근처’, ‘집 근처’ 순으로 나타난 반면, 30대 이상의 이용자들은 ‘학교나 직장 근처’가 가장 높은 비중을 차지하였으며, ‘종로, 강남역 등 약속 장소’, ‘집 근처’나 ‘교통 편의 장소’ 등의 순으로 나타났다.

직업과의 관계에 있어서, 회사원, 자영업자, 학생은 ‘학교나 직장 근처’가 가장 높게 나타났으며, 전문직의 경우에는 ‘종로, 강남역 등 약속 장소’, ‘학교나 직장 근처’가 동일한 비율을 보였다. 학력에 있어서, 고등학교와 대학원 이상의

Table 7. Crosstabulation between general characteristics of respondents and way of purchasing specialty coffee

		Take-out	On-premise	Total
Gender	Female	38(14.1)	97(35.9)	135(50.0)
	Male	45(16.7)	90(33.3)	135(50.0)
Chi-square=0.852(df=1), p=0.356				
Age	20~29	36(13.3)	65(24.1)	101(37.4)
	30~39	35(13.0)	62(23.0)	97(35.9)
	40~49	11(4.1)	32(11.9)	43(15.9)
	50~	1(0.4)	28(10.4)	29(10.7)
	Chi-square=13.484(df=4), p=0.010**			
Occupation	Salaried worker	31(11.5)	78(28.9)	109(40.4)
	Self employee	6(2.2)	12(4.4)	18(6.7)
	Profession	9(3.3)	46(17.0)	55(20.4)
	Housewife	0(0.0)	6(2.2)	6(2.2)
	Student	31(11.5)	39(14.4)	70(25.9)
	Else	5(1.9)	6(2.2)	11(4.1)
Chi-square=17.734(df=6), p=0.007**				
Education	High school	4(1.5)	21(7.8)	25(9.3)
	College/university	38(14.1)	88(32.6)	126(46.7)
	Post graduate	41(15.2)	78(28.9)	119(44.1)
Chi-square=3.342, df=2, p=0.188				
Annual income	> 20,000	34(12.6)	51(18.9)	85(31.5)
	20,000~30,000	18(6.7)	46(17.0)	64(23.7)
	30,000~40,000	12(4.4)	38(14.1)	50(18.5)
	40,000<	19(7.0)	52(19.3)	71(26.3)
Chi-square=5.224(df=3), p=0.156				

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

학력을 가진 이용자들은 ‘학교나 직장 근처’에 위치한 커피 전문점을 가장 많이 방문하며, 대학 학력을 가진 이용자들은 ‘종로, 강남역 등 약속 장소’에 가장 많이 방문하는 것으로 분석되었다.

이용자들의 특성과 이용 방법간의 연관성을 파악하기 위해 각각 교차 분석한 결과, 나이, 직업과 유의한 관계를 갖는 것으로 분석되었다. 연령에 있어서, 20대와 30대의 경우에 테이크아웃 비중이 매장에서 마시는 것의 약 반절을 차지하는 반면, 50대와 60대는 테이크아웃하는 이용객이 거의 없는 것으로 나타났다. 직업과의 연관성에 있어서, 전문직의 이용자들이 매장 내 이용하는 비율이 테이크아웃 이용 고객의 다섯배로 가장 높게 나타났다. 회사원과 자영업자의 경우에도 매장 내 이용 고객이 테이크아웃 이용 고객의 두 배 가량 많았다. 반면, 학생의 경우에는 두 이용 방법 간 큰 차이를 보이지 않았다. 주부의 경우에는 테이크아웃 이용 고객이 전혀 나타나지 않고 모두 매장 내 이용하는 것으로 나타났다.

4. 이용객의 특성에 따른 커피 전문점 선택 속성

커피 전문점의 선택 속성이 어떻게 나타나는지를 파악하기 위해 선택된 항목들의 범주화를 위해 요인 분석과 신뢰성분석을 실시한 결과, Table 8과 같은 결과가 도출되었다. 측정에 사용된 항목들 중 교차 적재된 항목들을 제거하여 요인 적재량이 0.4 이상으로 나타난 항목들로 구성하였으며, 그 결과 고유치가 1.0 이상인 세 개의 요인으로 구분되었다. KMO= 0.859, $\chi^2=1968.465(p<0.01)$ 로 요인분석을 위한 필요 조건을 만족하여 수집된 자료가 요인분석하기에 적합하다고 판단할 수 있다. 그리고 각 요인들의 내적 일관성을 확인하기 위해 신뢰성 분석을 실시한 결과, 첫 번째 요인인 인적 서비스 요인의 신뢰계수는 0.871, 물리적 환경 요인의 신뢰계수는 0.898, 제도적 서비스 요인의 신뢰 계수는 0.699로 나타나 내적 일관성이 충분한 수준을 갖지 못하는 것으로 파악되었다.

커피 전문점의 인적 서비스를 구성한 항목은 ‘문제 해결을 위한 성의’, ‘종업원의 즉각적 대응’, ‘신뢰 가는 종업원의 말과 행동’, ‘한결같은 예의바름’, ‘커피관련 전문 지식’, ‘웃는 얼굴로 응대’의 여섯 개의 항목으로 구성되었으며, 두 번째 요인인 커피 전문점의 물리적 환경은 ‘메뉴판, 로고, 컵, 냅킨 등의 디자인 및 색감’, ‘커피 전문점의 외관’, ‘커피 전문점의 내부 인테리어’, ‘실내의 전체적인 색감의 조화’, ‘전체적인 분위기’, ‘조명의 밝기’의 여섯 가지 항목을 구성되었다. 제도적 서비스는 ‘쿠폰 및 포인트 누적 혜택’, ‘통신사 할인 적용’, ‘영화 티켓’, ‘레스토랑 음료 쿠폰 등의 연계 혜택’의 세 가지 항목으로 구분되었다.

커피 전문점 이용객들의 특성과 커피 전문점 선택 속성 간 어떠한 관련을 가지는지 파악하기 위해 이용객들의 특성

Table 8. Factor analysis on choice attributes of specialty coffee shop

	Factor 1	Factor 2	Factor 3
Sincerity in problem solving	0.831		
Immediate response to my request	0.839		
Credible behavior of employee	0.832		
Consistent courtesy	0.801		
Expert knowledge regarding coffee	0.716		
Smiling face toward customers	0.712		
Design and color of menu list, logo, cup, napkin		0.699	
Exterior of coffee shop		0.772	
Interior of coffee shop		0.785	
Interior harmonious color		0.698	
Overall atmosphere		0.770	
Comfortable lighting		0.706	
Satisfying coupon and point using			0.745
Mobile company relevant discount applied			0.815
Relevant benefits such as movie ticket, drink coupon			0.728
Eigen value	4.019	3.669	1.909
% of variance	26.791	24.461	12.727
Cronbach's alpha	0.871	0.898	0.699

에 따른 세 가지 선택 속성 평균의 차이를 검증하였다. 그 결과, 성별, 연령, 학력, 소득에 따라 선택 속성의 중요성 인식이 유의한 차이를 보인 반면 직업은 유의한 차이를 보이지 않았다.

성별에 따른 선택 속성 요인별 평가의 차이를 파악하기 위해 *t*-test를 실시한 결과, 인적 서비스 요인과 제도적 서비스 요인이 유의한 차이를 가지는 것으로 나타났다. 여성이 남성보다 인적 서비스 요인과 제도적 서비스에 대해 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 전체 평균에서 보듯이, 커피 전문점의 물리적 환경에 대해서는 남성과 여성 모두 높게 나타났으며, 제도적 서비스, 인적 서비스 순으로 커피 전문점의 선택 속성 요인의 중요도를 인식하는 것으로 파악되었다.

연령에 따른 세 가지 선택 속성 요인 평가의 차이를 검증하기 위해 ANOVA분석을 하였으며, 사후검증을 위해 Duncan test를 실시하였다. 그 결과, 세 가지 요인에 대해 모두 연령과 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 인적 서비스의 요인에 대한 중요성에 대해 50대 이용자들이 가장 높게 응답하였으며, 60대 이상, 40대, 30대 순으로 높게 나타났다. 20대 소비자들의 경우 커피 전문점 선택에 있어서 인적 서비스 요인에 대한 중요도가 가장 낮게 나타났다. 반면, 물리적 환경 요인에 대해서 40대 이용객들이 가장 중요하게 여기는 것으로 분석되었으며, 30대, 50대, 20대 순으로 나타났으며, 60대 이상의 이용객들의 중요도가 가장 낮았다. 제도적 서비스에 대해서는 20대가 가장 높게 나타났으며, 30대, 60대 이상, 40대, 50대 순으로 나타났다.

학력과 선택 속성에 대한 중요도 인식 간 차이를 분석한 결과(Tale 11), 인적 서비스 요인만이 학력에 따라 유의한 차

Table 9. Difference of choice attributes factors according to respondents' gender

	Total	Female	Male	t	df	p
Human service	3.486±0.658	3.603±0.662	3.370±0.635	-2.961	268	0.003
Physical surroundings	3.610±0.616	3.638±0.568	3.583±0.661	0.741	268	0.460
Systematic service	3.525±0.669	3.612±0.666	3.437±0.662	-2.169	268	0.031

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Table 10. Difference of choice attributes factors according to respondents' age

	20's(n=101)	30's(n=97)	40's(n=43)	50's(n=29)	F	Sig.
Human service	3.309±0.594 ^a	3.414±0.609 ^a	3.718±0.700 ^b	4.003±0.633 ^c	11.895	0.000***
Physical surroundings	3.599±0.629 ^{ab}	3.653±0.540 ^b	3.686±0.561 ^b	3.400±0.833 ^a	1.557	0.200
Systematic service	3.933±0.598 ^a	3.698±0.650 ^{ab}	3.488±0.658 ^{bc}	3.816±0.646 ^c	3.816	0.007**

Mean±SD, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

Table 11. Difference of choice attributes factors according to respondents' education

	High school(n=25)	University(n=126)	Graduate school(n=119)	F	Sig.
Human service	3.422±0.702 ^b	3.831±0.741 ^a	3.483±0.568 ^b	4.142	0.017*
Physical surroundings	3.440±0.707	3.575±0.620	3.683±0.586	2.014	0.136
Systematic service	3.667±0.707	3.447±0.728	3.577±0.585	1.788	0.169

Mean±SD, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

Table 12. Difference of choice attributes factors according to respondents' annual income

	Less than 20,000 (n=85)	20,000~30,000 (n=64)	30,000~40,000만원 (n=50)	More than 40,000 (n=71)	F	Sig.
Human service	3.622±0.797 ^b	3.757±0.605 ^b	3.365±0.542 ^a	3.241±0.615 ^a	9.479	0.000***
Physical surroundings	3.648±0.644	3.727±0.599	3.526±0.569	3.575±0.633	1.181	0.317
Systematic service	3.673±0.721 ^b	3.700±0.597 ^b	3.463±0.655 ^{ab}	3.297±0.654 ^a	5.418	0.001**

Mean±SD, * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

이를 보였다. 즉, 고등학교, 대학원 학력의 이용객들은 인적 서비스 요인에 대한 중요도가 낮은 반면, 대학 학력을 가진 이용객들은 높게 나타났다.

연소득과 커피 전문점 선택 요인에 대한 중요도 간 차이 분석한 결과, 인적 서비스 요인과 제도적 서비스 요인에 있어서 유의한 차이를 보였다. 연소득과 인적 서비스 요인에 대한 중요도 인식에 있어서, 연소득 2,000만원대 이하의 이용객들의 중요도 인식은 연소득 3,000만원대 이상의 이용객들보다 높은 것으로 나타났다. 제도적 서비스에 대해서는 연소득 2,000만원대의 이용객들의 중요도 인식이 가장 높은 것으로 나타났으며, 2,000만원대 미만, 3,000만원대, 4,000만원대 이상 순으로 나타나서 연소득이 높을수록 금액적 혜택에 덜 민감한 경향을 보였다.

요약 및 결론

커피 전문점 이용객들의 인구통계학적 특성과 이용 행태 간의 관계를 파악한 결과 성별, 연령, 직업, 학력, 소득에 따라 대체로 유의한 관계를 가지는 것으로 분석되었다. 커피 전문점의 이용 횟수는 연령, 직업, 학력, 소득과 유의한 관련성을 보였으며, 체류 시간은 성별, 연령, 연소득과 유의한 관련성을 가졌다. 즉, 여성이 남성보다 체류 시간이 길며, 연령이 낮을수록 체류 시간이 길고, 연소득이 낮은 응답자의 체류 시간이 높게 나타났다.

커피 전문점 방문 동기에는 이용객의 모든 특성과 연관성을 가지는 것으로 분석되었다. 남성은 '직장 동료와의 만남'

이 가장 큰 동기로 나타난 반면, 여성은 '친구와의 만남', '직장 동료와의 만남', '후식'의 목적으로 이용하는 비중이 고르게 나타났다. 연령에 있어서 20, 30대 이용객들은 '친구와의 만남', '직장 동료와의 만남'이 높게 나타난 반면, 40대 이상의 이용객에서는 '직장 동료와의 만남'의 비중이 가장 높게 나타났다. 주부와 학생의 경우 '친구와의 만남'이 가장 높은 비중을 차지하였으며, 회사원, 자영업자, 전문직의 경우는 '직장 동료와의 만남'이 가장 중요한 동기로 파악되었다. 학력과 관계에 있어서 '직장 동료와의 만남'이 모든 학력에 있어 가장 높은 비중을 차지하였으며, 대학, 대학원 이상의 이용객들은 '선호하는 특정 커피를 마시기 위해' 방문한 비중이 높은 반면 고졸 이하의 이용객들에게는 전혀 나타나지 않았다. 연소득과의 관계에 있어서 3,000만원 이하의 이용객들은 '친구와의 만남'이, 3,000만원 이상의 연소득 이용객들에 있어서는 '직장 동료와의 만남'이 가장 중요한 동기로 분석되었다. 이러한 결과를 바탕으로 커피 전문점의 방문 동기를 기준으로 하여 타겟 고객을 구분하여 접근해볼 수 있겠다. 즉, 업무 목적의 직장인, 자영업자 및 전문직의 방문객들을 위한 장소로서 차별화된 커피 전문점이 제시될 수 있겠다. 반면, 친구와의 만남, 후식의 목적을 가진 방문객들을 위한 보다 편안하고 이늑한 분위기의 커피 전문점이 제시될 수 있을 것이다. 차별화된 타겟층에 따라 인테리어, 배경 음악, 색감 등의 물리적 환경을 달리하여 방문객들의 욕구를 충족시킬 수 있을 것이며, 이는 충성 고객의 확보에 있어 유리하게 작용할 것이다.

커피 전문점 선택 요인과의 관계에 있어서는 학력을 제외

한 모든 특성과 유의한 연관성을 보였다. 여성이 커피 전문점을 선택할 때 ‘커피맛’이 가장 중요한 반면 남성은 ‘위치’를 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 연령에 있어서도 40대 이하의 이용객들에게 ‘커피맛’이 중요하게 나타난 반면 50대 이상의 이용객들에게는 ‘위치’가 가장 중요한 속성으로 파악되었다. 회사원, 전문직, 학생은 ‘커피맛’이 가장 중요한 요인으로 나타난 반면 자영업자에게는 ‘위치’가 가장 중요한 것으로 분석되었다. 이 결과는 대학생들이 커피 전문점을 찾는 이유로 ‘커피맛’보다 ‘약속 장소로 적합’해서가 주요한 것으로 분석된 Kim *et al*(2002)의 결과와는 다소 다른 것이라고 할 수 있겠다. 즉, 커피 전문점 이용 고객들은 대체적으로 ‘커피맛’이 가장 중요한 선택 요인인 것으로 파악할 수 있겠다. 또, 연소득에 있어서 4,000만원 미만의 이용객들은 ‘커피맛’을 가장 중요시하였으며, 4,000만원 이상 이용객들은 ‘위치’가 가장 중요한 선택 속성으로 나타났다. 하지만, ‘커피맛’을 중요시하는 응답 비율과 큰 차이를 보이지는 않았다.

커피 전문점 이용객의 특성과 방문 점포의 위치간의 관계에 있어서, 연령, 직업, 학력이 유의한 연관성을 갖는 것으로 분석되었다. 20대 이용객들은 ‘종로, 강남과 같은 약속 장소’에 소재한 커피 전문점을 찾는 비율이 높은 반면, 30대 이용객들은 ‘학교나 직장 근처’의 커피 전문점을 가장 많이 방문하는 것으로 파악되었다. 직업에 있어서, 회사원, 자영업자, 학생은 ‘학교나 직장 근처’가 가장 높게 나타났으며, 전문직의 경우에는 ‘종로, 강남역 등 약속 장소’, ‘학교나 직장 근처’가 동일한 비율을 보였다. 학력에 있어서, 고등학교와 대학원 이상의 학력을 가진 이용자들은 ‘학교나 직장 근처’에 위치한 커피 전문점을 가장 많이 방문하며, 대학 학력을 가진 이용자들은 ‘종로, 강남역 등 약속 장소’에 가장 많이 방문하는 것으로 분석되었다.

커피 전문점 이용 방법에 있어서 이용객의 나이, 직업과 유의한 관계를 갖는 것으로 분석되었다. 즉, 연령에 있어서, 20대와 30대의 경우에 테이크아웃 비중이 높은 반면 50대와 60대는 테이크아웃하는 이용객이 거의 없는 것으로 나타났다. 직업에 있어서, 학생이 테이크아웃을 이용하는 비중이 가장 높게 나타났고, 자영업, 회사원, 전문직 순으로 나타났으며, 주부는 테이크아웃 이용 고객이 전혀 나타나지 않았다. 즉, 테이크아웃을 하여 마시는 것은 아직 고령층에서는 익숙하지 않은 젊은 세대의 문화로 이해될 수 있을 것이다. 테이크아웃을 이용하는 주 고객층이 젊은 연령층의 학생인 점을 감안하여 컵 등의 포장재의 색이나 디자인이 이들의 감각을 만족시킬 수 있는 것으로 하는 세심한 노력이 요구된다고 하겠다.

커피 전문점 선택 속성의 세 가지 요인(인적 서비스, 물리적 환경, 제도적 서비스)에 대한 이용객의 특성에 따른 차이를 살펴본 결과, 성별, 연령, 학력, 소득에 따라 선택 속성의

중요성 인식이 유의한 차이를 보인 반면 직업은 유의한 차이를 보이지 않았다.

커피 전문점 이용객의 성별의 구분 없이 물리적 환경에 대한 중요도 인식은 가장 높은 것으로 나타났다. 반면, 인적 서비스 요인과 제도적 서비스 요인이 유의한 차이를 가지는 것으로 나타났는데, 여성이 남성보다 인적 서비스 요인과 제도적 서비스에 대해 더욱 중요시하는 것으로 나타났다. 이는 남성이 커피 전문점의 가격에 대해 높은 수행도를 나타낸 Shin & Chung(2007)의 결과와 유사한 것이라고 할 수 있겠다. 연령과 세 가지 요인의 선택 속성은 모두 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났는데, 젊은 연령층은 인적 서비스에 대한 중요도 인식이 낮은 반면 제도적 서비스와 물리적 환경에 대해 중요하게 여기는 것으로 분석되었다. 또한, 연소득에 따라 인적 서비스와 제도적 서비스 있어서 유의한 차이를 보였는데, 인적 서비스와 제도적 서비스에 대한 중요도 인식은 연소득이 낮은 이용객들에게서 더 높게 나타나는 경향을 보였다. 이는 특히 여성 및 젊은 고객을 주요 고객층으로 하는 커피 전문점 경영자들에게 유용한 시사점을 제시하는 결과라고 할 수 있겠다. 예를 들어, 고객이 한산한 오전 시간에 커피가격 할인을 하여 고객을 유인하는 등의 가격정책을 활용한 마케팅 전략의 수립이 요구된다고 하겠다.

위의 분석 결과들을 토대로 커피 전문점 고객의 특성을 구체화하자면 다음과 같이 제시할 수 있을 것이다. 성별에 있어서 여성이 남성보다 커피 전문점에서의 체류 시간이 길며, 커피맛을 가장 중요하게 여기며, 커피 전문점 선택의 세 가지 속성 요인 중 인적 서비스나 제도적 서비스에 대해 중요도 인식이 높다고 할 수 있다. 또, 연령대별 특성을 보면 연령대가 높을수록 커피 전문점에서의 체류 시간이 짧아지며, 젊은 층은 친구와의 만남, 후식, 선호하는 특정 커피 때문에 찾는 비중이 좀 더 많으며, 중요 선택 요인이 커피맛인 반면, 50대 이상의 이용객들은 위치를 중요시하는 것으로 나타났다. 그리고, 중요 선택 속성에 있어서 젊은 층의 이용객은 물리적 환경과 제도적 서비스를 중요하게 여기는 경향을 보였다. 또, 이용 방법에 있어서 테이크아웃 비중이 차지하는 비중이 20, 30대에서 가장 높았다. 학력에 있어서는 고학력의 이용객일수록 선호하는 특정 커피를 즐기기 위해 커피 전문점을 찾는 비중이 높은 것으로 분석되었다. 연소득과의 관계에 있어서, 연소득이 높을수록 커피 전문점 내에서 체류하는 시간은 짧아지며, 친구보다는 동료와의 만남 장소로 커피 전문점을 방문하였다. 4,000만원 미만의 소득자들이 맛을 가장 중요시하고, 인적 서비스와 제도적 서비스에 대한 중요도 인식이 높게 나타나는 경향을 보였으며, 4,000만원 이상의 소득자들은 위치나 브랜드를 중시하고, 인적 서비스나 제도적 서비스를 상대적으로 중요시하지 않는 것으로 나타났다.

위에서 제시한 바와 같이, 커피 전문점 이용 고객들의 일

반적 특성에 따라 이용 행태 및 선택 속성이 달라지는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 결과는 커피 전문점 경영자나 마케터들은 보다 효율적인 경영을 위해 유용한 정보로 사용될 수 있을 것이다. 즉, 그 규모가 팽창하고 있는 커피 전문점 시장에서 보다 차별화된 시장을 차지하기 위해 주요 타겟층을 설정하고 이들의 특성과 욕구를 파악하며 이를 충족하기 위한 다양한 노력을 기울여야 할 것이다.

본 연구는 커피 전문점 이용 고객의 일반적 특성을 기준으로 이용 행태 및 선택 속성을 파악하였으나, 향후 커피 전문점 시장의 성장 및 발전이 예상되는 만큼 이러한 일반적 특성 외에 라이프 스타일이나 감정 등의 심리적 변수를 사용하여 소비자의 다양한 욕구를 파악하는 접근이 요구된다고 하겠다.

감사의 글

이 연구는 2007년도 경희대학교 연구비 지원에 의한 결과 (KHU-2007-0660)입니다.

문헌

- 김혜정(2003). 외식브랜드 2002 결산 및 2003년 전망, 월간 식당, 78-80.
- Jung YW(2006) A study on the positioning strategy of coffee house. *Korean Journal of Hospitality Administration* 15: 269-289.
- Ki MO, Lee DI (2008) Influence of perceived quality and brand image on the perceived value and loyalty in specialty coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 11: 49-72.
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ(2007) Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 10: 237-252.
- Kim HY(2008) Importance-performance analysis of service quality of in campus specialty coffee shop. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37: 1069-1078.
- Kim WS, Oh KN, Lee YH, Cho KO(2002) Marketing strategy for service quality improvement of specialty Starbucks coffee-shop: A case study. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 5: 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: 141-154.
- Park KH, Yoon JH(2006) CoffeeSERV: Multiple-Item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 9: 7-26.
- Shin SY, Chung LN(2007) Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers' coffee consumption types. *Korea J Food Culture* 22: 748-756.
- Shin SY, Chung LN(2007) The preference and frequency of beverages related to health factor in university students. *Korea J Food Culture* 22: 420-433.
- 머니투데이, 2007-08-29 “커피 시장 '코피'. 너도나도 커피사업” <http://www.moneytoday.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2007082915075772328&outlink=1>
- 인터넷한국일보, 2008-12-1. ‘된장형 소비문화 불황 모른다’ <http://news.hankooki.com/lpage/economy/200812/h2008120103570521580.htm>
- (2008년 12월 22일 접수, 2009년 3월 5일 채택)