

# 남·여 대학생들의 커피 전문점 운영 형태의 선택 속성에 따른 중요도와 만족도에 관한 연구 -대구 지역을 중심으로-

변광인<sup>1</sup> · 이소영<sup>1\*</sup> · 조우제<sup>2</sup>

<sup>1</sup>영남대학교 식품외식학부 외식산업학전공, <sup>2</sup>계명문화대학 호텔관광외식학부

## Study on the Importance and Customer Satisfaction of Coffee-shop Type according to the Choice Attributes by University Students -Focused on Daegu-

Gwang-In Byun<sup>1</sup>, So-Young Lee<sup>1\*</sup> and Woo-Je Cho<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Dept. of Restaurant Management and Cooking, Yeungnam University, Gyeongsan 712-749, Korea

<sup>2</sup>Dept. of Hotel, Tourism and Foodservice Management, Keimyung College University, Daegu 704-703, Korea

### Abstract

The purpose of this study were to analyze the importance and satisfaction toward franchise coffee shops and general coffee shops by university students according to their patronage type; and to provided ideas and marketing strategies to increase sales through IPA(Importance-Performance Analysis). University students in Daegu were surveyde from May 12, 2009 to May 30, 2009. The IPA results presented the following quality attributes, by gender, that should be quickly improved at franchise-coffee shops & general-coffee shops being recognized for a brand', 'easy to find', 'operational methods', 'variety of coffee menu', 'amount of coffee served', 'variety of side menu', 'external appearance and a signboard', 'parking', 'a scale of shop', and 'type of coupons'.

**Key words :** Importance-performance analysis(IPA), attributes and satisfaction, coffee-shop, franchise coffee-shop.

### 서 론

우리나라의 현대 사회는 급속한 경제 성장과 함께 국민의 소득 증대, 여가시간의 증대, 여성의 사회 진출 증가, 핵가족화 확대, 문화생활에 대한 의식이 향상되었고(Kim *et al* 2007), 국민 소득의 향상과 경제 활동은 식생활에도 많은 변화를 초래하였다. 또한, 식품의 선택 기준이 서구화되고, 영양적 가치와 더불어 기호적 특성에 큰 비중을 두게 됨으로써 기호식품과 식음료의 소비가 크게 증가되었다(Choi & Lee 2007). 이에 따른 기호식품으로 여겨지는 음료시장의 급속한 변화는 현대인의 웰빙(well-being) 생활과 함께 음료시장에 많은 변화를 주고 있다(Han & Rho 2004, Lee 2001).

이러한 음료시장의 성장과 더불어 커피 전문점은 현대인들에게 빠질 수 없는 외식 문화의 하나로 자리매김하고 있으며(Kim *et al* 2002), 커피 시장이 현저히 확대되면서 매년 국

내 커피 수입량은 증가 추세를 보이고 있는 실정이다(Kim WS 2002, Shin & Chung 2007).

특히 미국의 프랜차이즈 커피 전문점인 스타벅스를 필두로 선진 유럽형 커피 전문점까지 기존의 다방의 개념에서 하나의 생활공간으로 변화하고 있으며(Kim YO 2003), 현존하는 커피 전문점 중 크고 작은 프랜차이즈 본사만 100여 곳에 이르고 고급 에스프레소 커피 시장인 스타벅스, 커피빈과 같은 외국계 프랜차이즈 업체와 할리스, 엔제리너스, 다빈치 등의 독립적인 국내 가맹업체들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다(Kim *et al* 2007).

이와 같은 카페 에스프레소 전문점은 크게 미국계와 이탈리아계로 양분되며, 전자는 take-out형, 후자는 In-shop형으로 구분되나 바쁜 현대 사회에는 take-out 형태가 편의성에 따라 많이 선호하고(Park & Yoon 2006), 틈새 시장을 노리는 소규모 전문점도 급성장하고 있는 실정이다(Kim *et al* 2007).

즉, 스타벅스 중심의 미국형 커피문화와 일리 중심의 유럽형 커피 문화의 양분법적인 경영 형태가 나타나면서 소비자의 선택 권한의 폭이 넓어진 반면, 커피 메뉴에 관한 인지도

\*Corresponding author : So-Young Lee, Tel : +82-53-810-2980, Fax : +82-53-810-4668, E-mail : sandy@ynu.ac.kr

및 만족도에 있어서 혼돈을 초래하게 되었다(Byun & Lee 2007).

이렇게 다양한 커피 시장 속에서 경쟁력 강화를 위한 다양한 상품 개발 및 체계적인 경영 활동과 소비자를 이해하고 분석하려는 마케팅 활동의 중요성이 대두되고 있으며(Kim YO 2003), 커피 시장의 현황 및 전망(Mo & Cho 2002, Kang & Na 2004), 커피 시장의 소비 실태와 시장 분석에 관한 연구(Jin YH 1999, Kang & Na 2004, Suh & Yu 2001), 커피 전문점 선택 속성 및 서비스 품질에 관한 연구(Kim YO 2003, Park & Yoon 2006, Shin & Chung 2007), 커피에 대한 인식 및 기호도 조사에 관한 연구(Lee *et al* 2006), 대구 지역 커피 전문점(유포형 커피 메뉴)에 관한 메뉴 비교 분석(Byun & Lee 2007) 등에 대한 연구가 이루어져 왔으나, 소비자를 중심으로 한 커피 전문점의 소비 유형별 세분화 연구와 커피 전문점 형태별 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 커피 전문점을 가장 많이 이용하는 젊은 계층들 중 현재의 고객인 동시에 미래의 잠재적인 고객이며, 커피문화를 다양하게 체험하고 앞으로 그 문화들을 수용하여 발전시킬 수 있는 대학생들을 대상으로 커피 전문점의 서비스 품질 척도, 선택 속성(Shin & Chung 2007, Park & Yoon 2006, Sohn YJ 2006, Suh & Yu 2001) 등에 관한 기존 연구의 항목 척도를 바탕으로 커피 전문점의 운영 형태(프랜차이즈 커피 전문점: 브랜드나 영업, 기술상의 노하우를 가진 사업자(가맹본사)가 다른 사업자와 계약을 체결하고 상호나 상표, 영업 전략 및 경영 노하우를 활용하여 커피전문사업을 전개하는 형태 및 일반 커피 전문점; 프랜차이즈 커피 전문점과 달리 개인 사업자가 자신의 경험과 노하우를 바탕으로 메뉴를 선택하고 개발하여 판매)에 따른 선택 시 중요도와 이용 후의 만족도에 관한 조사를 실시하여 각 항목별 차이점을 비교하고자 한다. 또한, 대학생들이 커피 전문점을 선택할 때 고려되는 선택 속성들의 차이점들을 바탕으로 젊은 세대의 기호에 맞는 커피 전문점 운영 형태별 세분화 마케팅 방향을 제시하고자 한다.

## 연구 방법

### 1. 조사 대상 및 기간

대구 시내와 경북 일원의 남·여 대학생들 중 프랜차이즈 커피 전문점과 일반 커피 전문점의 이용 경험이 있는 학생들을 대상으로 예비 조사를 실시한 후 문제점을 보완, 수정하여 2009년 5월 12일부터 30일까지 본 조사를 실시하였다.

총 330부의 설문지 중에서 312부가 회수되었으며, 부정확한 응답을 제외한 288부(87.3%)를 분석 자료로 사용하였다.

### 2. 조사 내용 및 연구 방법

조사 내용은 기존의 연구를 바탕으로 설문지를 구성하였

으며, 크게 4개 항목으로 나누었다. 설문지 내용은 조사 대상자의 일반적인 특성, 커피 전문점 이용의 일반적 사항, 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 속성, 일반 커피 전문점의 선택 속성으로 구성하였으며, 이들 선택 속성들은 Kim(2003), Sohn(2006), Jung(2006) 등의 연구 결과를 참고하여 각 항목들을 도출하였다. 각 항목들은 브랜드 이미지, 매장 운영 형태, 맛, 원두의 신선도, 메뉴의 다양화, 위치, 매장 분위기, 바리스타의 친절도, 매장의 위생 등의 22개 항목들로 세분화 하였다.

조사 대상자의 일반적 사항에는 성별, 연령, 월 평균 용돈, 커피 마시는 월 평균 비용을 묻는 문항이 포함되었으며, 커피 전문점 선택 시 중요도와 이용 후 만족도는 자기기입법으로 구성되었다. 중요도와 만족도는 5점 Likert 척도(중요도 1-매우 중요하지 않음, 2-중요하지 않음, 3-보통, 4-중요함, 5-매우 중요함, 만족도 1-매우 만족하지 않음, 2-만족하지 않음, 3-보통, 4-만족함, 5-매우 만족함)를 사용하였다.

### 3. 자료의 분석

자료의 통계 분석은 SPSS WIN 17.0 패키지를 이용하였고, 일반적인 사항과 커피 전문점 이용의 일반적 사항은 기술 통계 분석을, 각 항목들 간에 차이가 있는지 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다. 성별에 따른 각 항목들의 중요도와 만족도의 차이는 *t*-검정으로 확인하였으며, 성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점과 일반 커피 전문점의 중요도와 만족도에 따른 비교 검정은 대응표본 *t*-검정을 실시하였다. 또한, 커피 전문점의 운영 형태별 소비 유형 만족도에 따른 관리 전략을 제시하기 위해 IPA(Importance Performance Analysis) 분석기법을 이용하였다.

## 연구 결과 및 고찰

### 1. 일반적 사항

인구 통계학적 특성에 따른 일반적 사항은 Table 1과 같다. 성별은 남학생이 140명(48.6%), 여학생이 148명(51.4%)이었으며, 연령은 '19~20세'가 145명(50.3%), '21~24세'가 111명(38.5%), '25세 이상'이 32명(11.1%)인 것으로 나타났다.

남·여 학생들이 사용하는 용돈의 비중은 '10만원 이하'가 24명(8.3%), '11~20만원'이 69명(24.0%), '21~30만원'이 94명(32.6%), '31~40만원'이 77명(26.7%), '40만원 이상'이 24명(8.3%)로 나타나 남·여 대학생들이 사용하는 용돈의 범위는 '11~40만원' 사이인 것을 알 수 있었다. 사용하는 용돈의 비율에 대한 커피 마시는 평균 비용을 살펴보면 '1만원 이하'가 132명(45.8%), '1~4만원'이 116명(40.3%), '4~7만원'이 30명(10.4%), '8만원 이상'이 10명(3.5%)로 나타나 대부분의 학생들이 커피를 마시는 비용으로 '1~4만'원 정도 사용하는 것으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of the subjects

Variable	Group	N(%)
Gender	Male	140( 48.6)
	Female	148( 51.4)
	Total	288(100.0)
Pocket money (ten thousand)	Under 10	24( 8.3)
	11~20	69( 24.0)
	21~30	94( 32.6)
	31~40	77( 26.7)
	Over 40	24( 8.3)
Total	288(100.0)	
Cost by drinking coffee (ten thousand)	Under 1	132( 45.8)
	1~4	116( 40.3)
	4~7	30( 10.4)
	Over 8	10( 3.5)
Total	288(100.0)	
Age	19~20	145( 50.3)
	21~24	111( 38.5)
	Over 25	32( 11.1)
	Total	288(100.0)

## 2. 커피의 일반적 사항

커피 전문점에 대한 일반적 사항은 Table 2와 같다.

커피 전문점 방문 횟수로는 ‘주 1회’가 89명(30.9%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘월 2~3회’가 65명(22.6%), ‘주 4회 이상’이 61명(21.2%)으로 나타나 비교적 이용하는 빈도가 잦은 것을 알 수 있었다.

하루에 마시는 커피량으로는 ‘1일 1잔’이 159명(55.2%)으로 과반수 이상이 응답하였고, ‘마시지 않음’에 88명(30.6%)이 응답하여 커피를 하루에 많이 마시지 않는다는 것을 알 수 있었다. 식품의약품안전청에서 제시한 카페인 일일섭취 기준량은 성인의 경우 하루 400 mg 이하로 커피의 경우 6잔 이상이면 카페인 섭취 초과로 부작용이 따른다(식품외식경제 2007)고 하는데, 본 조사 결과 대학생의 경우에는 커피를 즐기기는 하나 섭취량이 많지 않는 것으로 나타났다.

하루 중 커피를 많이 마시는 때는 ‘시간에 관계없이’가 133명(46.2%)으로 가장 많았으며, 하루 중 커피 전문점을 이용하는 시간도 ‘시간에 관계없이’가 135명(46.9%)로 가장 많이 나타나 Lee et al(2006)의 연구에서는 아침, 점심, 저녁 식사 후에 주로 커피를 마셨으나, 오늘날에 커피는 단순히 커피만을 마시는 것이 아니라 점차 커피 자체를 즐기는 문화로 바

Table 2. General characteristics of the coffee-shop subjects

Variable	Group	N(%)
A number of visiting coffee-shop	Over the 4 times in a week	77( 27.8)
	2~3 times in a week	43( 14.9)
	Once in a week	89( 30.9)
	2~3 times in a month	65( 22.6)
	Under the once in a month	14( 4.9)
Total	288(100.0)	
Amount of drinking coffee per a day	None	88( 30.6)
	One cup	159( 55.2)
	Two cups	30( 10.4)
	Over three cups	11( 3.8)
Total	288(100.0)	
Drinking time of coffee	Before & after by breakfast	56( 19.4)
	Before & after by lunch	70( 24.3)
	Before & after by dinner	29( 10.1)
	None	133( 46.2)
Total	288(100.0)	
Visiting time of coffee-shop	Before & after by breakfast	6( 2.1)
	Before & after by lunch	99( 34.4)
	Before & after by dinner	48( 16.7)
	None	135( 46.9)
Total	288(100.0)	
A reason of visiting coffee-shop	Enjoy coffee	43( 14.9)
	Promise place	28( 9.7)
	Spend time	47( 16.3)
	Meets for friends	115( 39.9)
	For having a dessert	30( 10.4)
	When left alone	11( 3.8)
	For take-out	14( 4.9)
Total	288(100.0)	
Favorites coffee menu	Espresso	10( 3.5)
	Americano	48( 16.7)
	Cappuccino	28( 9.7)
	Cafe latte	28( 9.7)
	Cafe mocha	54( 18.8)
	Put in syrup	75( 26.0)
	Beverage	45( 15.6)
Total	288(100.0)	
Company with whom	Friend	189( 65.6)
	Lover	62( 21.5)
	Family	5( 1.7)
	Alone	21( 7.3)
	Ect.	11( 3.8)
Total	288(100.0)	

뛰어 시간에 관계없이 커피를 마시고 커피 전문점을 이용한다고 볼 수 있다.

또한, 커피 전문점을 이용하는 주된 이유로는 ‘친구 및 지인들을 만나기 위해’가 115명(39.9%)로 가장 많이 나타났으며, 그 다음으로 ‘남은 시간을 보내려고’가 47명(16.3%), ‘커피를 좋아해서’가 43명(14.9%)으로 나타났다.

가장 좋아 하는 커피 메뉴로는 ‘시럽이 첨가된 커피 메뉴’가 75명(26.0%)으로 가장 많았으며, ‘카페모카’가 54명(18.8%), ‘아메리카노’가 48명(16.7%)이었으며, ‘카푸치노’와 ‘카페라떼’는 각각 28명(9.7%)의 비율로 나타났다. 또한 ‘커피 이외의 음료’를 마신다에 45명(15.6%)이 응답하였는데, 이와 같은 결과는 대형 프랜차이즈 커피 전문점들의 커피 메뉴들이 인기를 얻으면서 ‘캐러멜 마끼아또’, ‘바닐라 라떼’, ‘화이트 카페모카’ 등의 다양한 메뉴들을 선보여 나타난 것으로 보여지며, 앞서 나온 결과 중 커피를 선호하기는 하나 많이 마시지 않은 것을 볼 때 커피 전문점 이용 시 커피를 마시러 가는 것 뿐만 아니라 커피 이외의 음료가 다양하게 존재하기 때문에 이용한다는 것을 알 수 있었다.

커피 전문점 이용시 같이 가는 사람으로는 ‘친구’가 189명(65.6%)으로 과반수 이상이 응답하였고, 그 다음으로는 ‘연인’과 같이 간다가 62명(21.5%)으로 나타나 대부분의 학생들은 친구 또는 연인과 같이 커피 전문점을 이용하는 것으로 나타났다.

### 3. 성별에 따른 커피 전문점 이용에 따른 일반적 사항

성별에 따른 커피 전문점 이용에 관한 결과는 Table 3과 같다.

방문 횟수로는 남학생의 경우 ‘월 2~3회’가 46명(32.9%), ‘주 1회’가 44명(31.4%)으로 가장 많았으며, 여학생의 경우 ‘주 4회 이상’이 51명(34.5%), ‘주 1회’가 45명(30.4%)으로 나타나 남학생보다 여학생이 더 자주 커피 전문점을 이용하여 유의미한 차이를 보여주었다( $p < 0.001$ ).

또한, 하루에 마시는 커피량으로는 남·여학생 모두 ‘시간에 관계없이’ 마신다고 82명(58.6%), 51명(34.5%)이 응답하였고, 그 다음으로 남학생은 ‘점심시간 전후’가 31명(22.15), 여학생은 ‘아침식사 전후’에 39명(26.4%)이 응답하여 유의미한 차이를 나타냈다( $p < 0.001$ ).

하루 중 커피 전문점을 이용하는 시간으로는 남학생의 경우 ‘시간에 관계없이’가 88명(62.9%)으로 가장 많았으며, 여학생의 경우 ‘점심시간 전후’가 72명(48.6%), ‘시간에 관계없이’가 47명(31.8%)으로 나타나 유의미한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

커피 전문점을 이용하는 주된 이유로는 남·여학생 모두 ‘친구 및 지인을 만나기 위해’가 45명(32.1%)의 동일한 비율

로 가장 많았으며, 그 다음으로 남학생의 경우 ‘남은 시간을 보내려고’가 26명(18.6%), ‘약속장소로 이용하기 위해’가 22명(15.7%)으로 나타났으며, 여학생의 경우 ‘커피를 좋아해서’가 27명(18.2%), ‘남은 시간을 보내려고’가 21명(14.2%)으로 나타나 유의미한 차이를 보여주었다( $p < 0.01$ ).

가장 좋아 하는 커피 메뉴로는 남·여학생 모두 ‘시럽이 첨가된 커피 메뉴’에 각각 35명(25.0%), 40명(27.0%)으로 가장 좋아 한다고 응답하였으며, 그 다음으로 남학생의 경우 ‘커피 이외의 음료’에 19명(13.6%)이 응답하였고, 여학생의 경우 ‘카페모카’, ‘아메리카노’에 각각 33명(22.35)씩 동일한 비율로 나타나 유의미한 차이를 나타냈다( $p < 0.001$ ). 즉, 전반적으로 남학생보다 여학생이 커피 메뉴를 더 선호하는 것을 알 수 있었다.

커피 전문점 이용 시 같이 가는 사람으로는 남학생의 경우 ‘친구’와 같이 간다에 59명(42.1%)이, ‘연인’과 같이 간다에 53명(37.9%)이 응답하였고, 여학생의 경우 대부분이 ‘친구’와 같이 간다에 130명(87.8%)이 응답하여 유의미한 차이를 나타냈다( $p < 0.001$ ).

### 4. 성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 속성

성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 속성의 차이 검정에 관한 결과는 Table 4와 같다.

커피 전문점 선택 시 중요도에 대하여 남학생의 경우 매장내의 위생>바리스타의 청결과 위생>커피 메뉴의 위생>커피 메뉴의 가격>바리스타의 친절도>커피의 맛 등의 순으로 중요하게 생각하였으며, 여학생의 경우 매장내의 위생>바리스타의 청결과 위생>커피 메뉴의 위생>커피의 맛>바리스타의 친절도>커피 메뉴의 가격>등의 순으로 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다.

이용 후 만족도에 따른 결과로 남학생의 경우 매장내 위생>커피 메뉴의 위생>바리스타의 서비스>커피의 맛>바리스타의 청결과 위생 등의 순으로 만족한다고 응답하여 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 시 중요하게 생각하는 점과 이용 후의 만족도에 있어서 조금 차이가 있는 것을 알 수 있었으며, 여학생의 경우 바리스타의 청결과 위생>매장내의 위생>커피 메뉴의 위생>매장의 분위기 등의 순으로 만족하여 선택 시 중요도와 이용 후의 만족도에 차이가 크게 나타나지 않는 것을 알 수 있었다.

즉, 남·여학생 모두 선택 속성에 있어서 전반적인 큰 차이는 없었지만 이용 후 만족도에 관해 남학생의 경우 ‘메뉴의 가격’, ‘사이드 메뉴의 다양화’에 중요점을 높게 주지 않았지만 이용 후 만족도에 있어서는 긍정적인 효과가 나타난 것을 알 수 있었으며, ‘매장의 규모’, ‘바리스타의 서비스’, ‘바리스타의 청결과 위생’, ‘쿠폰의 형태’ 등에서는 약간의

Table 3. Result of visiting coffee-shop by gender

	Variable	Gender		Chi-square
		Male	Female	
A number of visiting coffee-shop	Over the 4 times in a week	26( 18.6)	51( 34.5)	$df=5$ $\chi^2=47.59^{***}$
	2~3 times in a week	10( 7.1)	33( 22.3)	
	Once in a week	44( 31.4)	45( 30.4)	
	2~3 times in a month	46( 32.9)	19( 12.8)	
	Under the once in a month	14( 10.0)	0( 0.0)	
	Total	140(100.0)	148(100.0)	
Amount of drinking coffee per a day	None	49( 35.0)	39( 26.4)	$df=3$ $\chi^2=3.27$
	One cup	73( 52.1)	86( 58.1)	
	Two cups	12( 8.6)	18( 12.2)	
	Over three cups	6( 4.3)	5( 3.4)	
	Total	140(100.0)	148(100.0)	
Drinking time of coffee	Before & after by breakfast	56( 19.4)	42( 28.4)	$df=3$ $\chi^2=22.25^{***}$
	Before & after by lunch	70( 24.3)	39( 26.4)	
	Before & after by dinner	29( 10.1)	16( 10.8)	
	None	133( 46.2)	51( 34.5)	
	Total	288(100.0)	148(100.0)	
Visiting time of coffee-shop	Before & after by breakfast	4( 2.9)	2( 1.4)	$df=3$ $\chi^2=34.13^{***}$
	Before & after by lunch	27( 19.3)	72( 48.6)	
	Before & after by dinner	21( 15.0)	27( 18.2)	
	None	88( 62.9)	47( 31.8)	
	Total	140(100.0)	148(100.0)	
A reason of visiting coffee-shop	Enjoy coffee	16( 11.4)	27( 18.2)	$df=6$ $\chi^2=22.38^{**}$
	Promise place	22( 15.7)	6( 4.1)	
	Spend time	26( 18.6)	21( 14.2)	
	Meets for friends	45( 32.1)	45( 32.1)	
	For having a dessert	15( 10.7)	15( 10.7)	
	When left alone	5( 3.6)	6( 4.0)	
	For take-out	11( 7.9)	3( 2.0)	
Total	140(100.0)	148(100.0)		
Favorites coffee menu	Espresso	8( 5.7)	2( 1.4)	$df=6$ $\chi^2=28.24^{***}$
	Americano	15( 10.7)	33( 22.3)	
	Cappuccino	21( 15.0)	7( 4.7)	
	Cafe latte	21( 15.0)	7( 4.7)	
	Cafe mocha	21( 15.0)	33( 22.3)	
	Put in syrup	35( 25.0)	40( 27.0)	
	Beverage	19( 13.6)	26( 17.6)	
Total	140(100.0)	148(100.0)		
Company with whom	Friend	59( 42.1)	130( 87.8)	$df=4$ $\chi^2=71.78^{***}$
	Lover	53( 37.9)	9( 6.1)	
	Family	3( 2.1)	2( 1.4)	
	Alone	19( 13.6)	2( 1.4)	
	Ect.	6( 4.3)	5( 3.4)	
	Total	140(100.0)	148(100.0)	

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

Table 4. Importance &amp; satisfaction in choosing franchise coffee-shop by gender

Variable	Importance				F-value	Satisfaction				F-value
	Male		Female			Male		Female		
Well-known brand	3.19±1.08	21	3.01±0.85	21	15.34***	3.06±0.09	21	3.04±0.78	21	2.53
Easy to use	3.48±0.99	17	3.55±0.76	16	7.77**	3.21±0.85	19	3.41±0.79	16	0.26
Running method of shop	3.35±1.11	18	3.36±0.91	18	5.76*	3.22±1.00	18	3.32±0.84	19	1.89
Taste	3.99±1.06	6	4.22±0.74	4	6.96**	3.73±1.03	4	3.93±0.95	5	3.56
Freshness of whole bean	3.74±1.04	11	3.80±0.95	11	2.56	3.56±1.06	11	3.72±0.90	11	5.31*
Variety of menu amount of coffee served	3.57±1.12	15	3.64±0.89	14	7.90**	3.42±1.07	13	3.57±0.96	14	1.04
Amount of coffee	3.62±1.02	14	3.57±0.88	15	3.16	3.41±1.01	14	3.47±0.88	15	1.59
Price of coffee	4.04±0.99	4	4.10±0.78	6	6.80*	3.53±1.17	12	3.75±0.99	9	6.67*
Variety of side dish	3.65±1.59	13	3.29±0.98	19	1.74	3.20±1.05	20	3.11±0.86	20	7.54**
Location of shop	3.70±1.09	12	3.78±0.86	12	10.48**	3.56±1.02	10	3.64±0.92	13	2.04
External appearance & sign board	3.56±1.08	16	3.47±0.93	17	5.59*	3.38±1.02	15	3.38±0.91	17	1.75
Parking	3.06±1.29	22	2.67±1.03	22	6.05*	3.01±1.19	22	2.68±1.04	22	1.27
Atmosphere of shop	3.81±1.01	9	4.07±0.82	8	10.19**	3.69±0.97	7	3.97±0.91	4	2.13
Interior of shop	3.91±0.97	8	3.99±0.92	9	2.41	3.66±0.99	8	3.82±0.87	8	5.22*
Scale of shop	3.29±1.06	19	3.23±0.87	20	7.81**	3.29±0.98	16	3.30±0.88	18	0.94
A kindness of barista	4.04±1.04	5	4.22±0.78	5	7.38**	3.71±1.08	6	3.92±1.00	6	1.97
Service of barista	3.98±0.96	7	4.09±0.85	7	1.54	3.75±1.11	3	3.85±0.94	7	7.30**
Waiting time to be served of menu	3.81±1.03	10	3.86±0.88	10	10.72**	3.57±1.06	9	3.68±0.93	12	4.52*
Hygiene of shop	4.18±0.97	1	4.63±0.50	1	0.63	3.90±1.07	1	4.03±0.88	2	4.56*
Hygiene of menu	4.14±0.96	3	4.34±0.86	3	2.30	3.86±1.04	2	4.03±0.93	3	2.24
Hygiene of barista	4.16±0.95	2	4.36±0.78	2	4.22*	3.73±1.19	5	4.09±0.90	1	14.44***
A type of coupon	3.29±1.21	20	3.74±0.96	13	8.60**	3.25±1.13	17	3.73±0.99	10	1.22

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

부정적인 영향이 나타난 것을 알 수 있었다. 여학생의 경우 ‘커피 메뉴의 가격’에 대해서는 중요하게 여겼지만 만족도에서는 약간의 부정적인 영향을 보여주었고, ‘매장의 분위기’, ‘쿠폰의 형태’에 있어서는 이용 후 만족도가 긍정적인 것으로 나타났다.

따라서 남·여학생의 경우 프랜차이즈 커피 전문점을 선택하는데 있어서 브랜드의 인지도에 따른 각종 서비스를 기대하고 방문을 할 때 메뉴의 가격에 대해서는 민감하게 반응하여 만족도가 그다지 높게 나타나지는 않은 것으로 보여진다. 즉, 프랜차이즈의 규모에 맞는 매장 분위기, 종사원의 서비스, 업장의 위생 등을 볼 때 이용가치는 높으나, 일반 커피 전문점에 비하여 메뉴의 가격이 현저히 비싸다는 것으로 보여진다.

## 5. 성별에 따른 일반 커피 전문점의 선택 속성

성별에 따른 일반 커피 전문점의 선택 속성에 따른 차이 검정 결과는 Table 5와 같다.

선택 속성 중 중요도에 대하여 남학생의 경우, 바리스타의 청결과 위생>커피 메뉴의 가격>커피 메뉴의 위생>바리스타의 서비스>매장내 위생>원두의 신선도 등의 순으로 나타났으며, 여학생의 경우, 프랜차이즈 커피 전문점 선택 시 중요도와 비슷하게 바리스타의 청결과 위생>커피 메뉴의 위생>매장내의 위생>커피의 맛>바리스타의 친절도>커피 메뉴의 가격 등의 순으로 나타났다.

만족도의 경우, 남학생은 커피 메뉴의 위생>매장내의 위생>바리스타의 서비스>바리스타의 청결과 위생>커피의 맛>커피 메뉴의 가격 등으로 나타났고, 여학생의 경우, 바리

Table 5. Importance &amp; satisfaction in choosing of general coffee-shop by gender

Variable	Importance				F-value	Satisfaction				F-value
	Male		Female			Male		Female		
Well-known brand	2.96±1.14	22	2.88±0.82	21	13.08***	3.00±0.98	22	3.03±0.80	21	1.92
Easy to use	3.42±1.10	18	3.48±0.76	18	17.46***	3.40±0.97	18	3.45±0.79	17	3.78
Running method of shop	3.36±1.10	20	3.42±0.79	20	12.29**	3.37±0.96	19	3.35±0.82	19	3.13
Taste	3.76±1.10	10	4.09±0.77	4	21.55***	3.78±1.07	5	4.05±0.84	2	18.81***
Freshness of whole bean	3.83±1.12	6	3.91±0.87	8	9.92**	3.69±1.07	11	3.80±0.98	9	1.88
Variety of menu amount of coffee served	3.57±1.11	15	3.77±0.83	13	16.28***	3.57±1.07	14	3.70±0.91	11	3.47
Amount of coffee	3.62±1.10	13	3.73±0.80	14	16.73***	3.71±0.98	9	3.68±0.79	12	7.11*
Price of coffee	3.90±1.16	2	4.05±0.76	6	18.40***	3.78±1.09	6	3.79±0.92	10	2.98*
Variety of side dish	3.48±1.12	16	3.49±0.85	17	12.24**	3.48±1.01	16	3.60±3.71	15	0.80
Location of shop	3.69±1.01	12	3.80±0.87	12	4.16*	3.59±1.00	13	3.60±0.99	16	0.00
External appearance & sign board	3.58±1.07	14	3.57±0.92	16	5.14*	3.44±1.05	17	3.42±0.85	18	6.56*
Parking	3.26±1.21	21	2.95±1.06	22	4.97*	3.18±1.15	21	2.84±0.99	22	3.34
Atmosphere of shop	3.79±1.00	9	3.88±0.82	10	11.96**	3.65±0.95	12	3.80±0.91	8	1.49
Interior of shop	3.82±1.01	7	3.90±0.86	9	6.20*	3.76±0.93	7	3.84±0.89	7	1.01
Scale of shop	3.40±1.09	19	3.45±0.91	19	5.64*	3.34±1.04	20	3.32±0.86	20	7.29**
A kindness of barista	3.81±1.15	8	4.08±0.88	5	11.70**	3.76±1.06	8	3.97±0.91	5	8.46**
Service of barista	3.85±1.11	4	4.05±0.89	7	11.28**	3.84±0.98	3	3.89±0.97	6	0.19
Waiting time to be served of menu	3.75±1.07	11	3.83±0.88	11	6.73*	3.69±1.06	10	3.68±0.98	13	1.16
Hygiene of shop	3.84±1.15	5	4.14±0.87	3	9.21**	3.92±0.94	2	4.02±0.82	4	3.30
Hygiene of menu	3.88±1.05	3	4.16±0.86	2	4.06*	3.94±0.97	1	4.05±0.86	3	1.46
Hygiene of barista	3.96±1.03	1	4.22±0.82	1	2.86	3.84±0.99	4	4.06±0.89	1	2.95
A type of coupon	3.44±1.27	17	3.71±0.94	15	14.23***	3.49±1.17	15	3.62±0.95	14	6.84**

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

스타의 청결과 위생>커피의 맛>커피 메뉴의 위생>매장내의 위생>바리스타의 친절도 등의 순으로 나타났다.

따라서 일반 커피 전문점 이용 시 중요하게 생각하는 것과 이용 후의 만족도에서 남학생의 경우 ‘커피의 맛’, ‘커피의 양’, ‘매장내의 위생’에 대해서는 긍정적인 영향을 보였으나, ‘원두의 신선도’, ‘커피 메뉴의 가격’, ‘매장의 분위기’, ‘눈에 잘 띄는 외관 및 간판’, ‘바리스타의 청결과 위생’에 대해서는 약간의 부정적인 영향을 보였다. 여학생의 경우 ‘커피의 맛’, ‘커피 메뉴의 다양화’, ‘커피의 양’, ‘매장의 분위기’, ‘매장의 인테리어’에 대해서는 이용 후 만족도가 긍정적인 영향을 보여주었고, ‘커피 메뉴의 가격’, ‘커피 전문점의 위치’, ‘눈에 잘 띄는 외관 및 간판’, ‘메뉴 주문 시 대기 시간’에 대한 만족도는 약간의 부정적인 영향을 보여주었다.

따라서 Kim *et al*(2007) 등의 연구 결과에서도 맛의 품질과 서비스가 선택 시 중요점으로 나타난 것에 비추어 볼 때 남·여학생의 경우 일반 커피 전문점을 선택하는데 있어서 커피의 맛과 원두의 신선도, 커피의 양 등에 관한 맛에 관한 인지도 및 선호도가 높을수록 브랜드의 인지도에 따른 커피 메뉴의 선택 시 자신의 기호에 따른 선택이 불가능함으로 자신의 기호에 맞는 커피 전문점을 찾아 이용 후 만족도에 대하여 긍정적인 영향을 줄 때 일반 커피 전문점의 이용률이 높아진다는 것을 시사하였다.

## 6. 성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점과 일반 커피 전문점의 선택 속성의 차이 검정 I

성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점과 일반 커피 전문점

의 선택 속성의 차이 검정 I의 결과는 Table 6과 같다.

남학생의 경우, 각 항목에 따른 평균을 산정한 결과 프랜차이즈 커피 전문점의 이용 시 중요도는 높았으나 이용 후의 만족도는 상대적으로 낮게 나타나 유의미한 차이를 보여주었으나( $p < 0.001$ ), 일반 커피 전문점의 이용 시 중요도와 이용 후의 만족도에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

여학생의 경우, 프랜차이즈 커피 전문점과 일반 커피 전문점 이용 시 선택 전 중요도는 높았으나, 이용 후의 만족도는 상대적으로 낮게 나타나 유의미한 차이를 나타냈다( $p < 0.001$ ).

### 7. 성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점과 일반 커피 전문점의 선택 속성의 차이 검정 II

성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점과 일반 커피 전문점의 선택 속성의 차이 검정 II의 결과는 Table 7과 같다.

커피 전문점 선택 시 중요도에 있어서 남학생의 경우 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 속성이 더 중요하였으며( $p < 0.05$ ), 이용 후 만족도에서는 일반 커피 전문점의 만족도가 더 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여주었는데( $p < 0.001$ ), 여학생의 경우에도 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 속성이 더 중요하다고 생각하였고, 일반 커피 전문점의 경우 만족도가 더 높은 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않았다.

이러한 결과는 남·여학생 모두 잘 알려진 프랜차이즈 커피 전문점보다 자신의 기호에 맞는 일반 커피 전문점을 이

용하는 경우 이용 후의 만족도가 전반적으로 높은 것으로 나타나, Byun & Lee(2007)의 일반 커피 전문점 메뉴 분석에서 개인 운영 매장에서만 즐길 수 있는 메뉴들 때문에 수익성이 높아지는 경우를 비추어 볼 때 틀에 박혀 있는 프랜차이즈 전문점의 메뉴의 획일화와 매장 분위기, 종사원의 위생, 청결 등의 경우가 개인적으로 운영하는 커피 전문점에서도 긍정적인 영향을 비추고 있음을 시사하였다.

### 8. 성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 속성에 대한 IPA 분석

성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점의 이용에 대한 선택 속성의 중요도와 만족도의 분석 결과는 Fig. 1과 같다. 여기서 IPA의 Matrix는 4개의 구획으로 나누어 중요도는 높으나 만족도는 낮아 가장 중점을 두는 구간으로 제 1사분면을 'Focus Here', 중요도와 만족도가 모두 높아 바람직하게 운영이 되고 현재의 수준을 유지하는 구간으로 제 2사분면을 'Doing Grate'라고 지칭한다, 중요도와 만족도가 모두 낮은 제 3사분면을 'Low Priority', 중요도는 낮으나 만족도는 높은 제 4사분면을 'Overdone'으로 구분하였다.

남학생의 경우, 제 1사분면의 항목은 나타나지 않았고, 제 2사분면에는 커피의 맛, 원두의 신선도, 커피 메뉴의 가격, 매장의 분위기, 매장의 인테리어, 바리스타의 친절도, 바리스타의 친절도, 메뉴 주문 시 대기시간, 매장내의 위생, 커피 메뉴의 위생, 바리스타의 청결과 위생이 해당하였다. 제 3사분면에는 잘 알려진 브랜드, 주변에서 쉽게 찾아 자주 이용할 수 있음, 매장 운영 형태(주문식, 셀프식), 커피 메뉴의 다양화, 커피의 양, 사이드 메뉴의 다양화, 눈에 잘 띄는 외관 및 간판, 주차시설, 매장내의 규모가 해당하였고, 제 4사분면에는 커피 전문점의 위치가 해당하였다.

여학생의 경우도 제 1사분면에는 항목이 나타나지 않았고, 제 2사분면에는 커피의 맛, 원두의 신선도, 커피 메뉴의 가격, 매장의 분위기, 매장의 인테리어, 바리스타의 친절도, 바리스타의 친절도, 메뉴 주문 시 대기시간, 매장내의 위생, 커피 메뉴의 위생, 바리스타의 청결과 위생이 해당하였다. 제 3사분면에는 잘 알려진 브랜드, 주변에서 쉽게 찾아 자주 이용할 수 있음, 매장 운영 형태(주문식, 셀프식), 사이드 메뉴의 다양화, 커피 전문점의 위치, 잘 띄는 외관 및 간판, 주차시설, 매장내의 규모가 해당하였고, 제 4사분면에는 쿠폰의 형태가 해당하였다.

따라서 프랜차이즈 커피 전문점의 중요도-만족도에서는 남·여학생 모두 전반적으로 긍정적인 영향을 보여주었으나, 잘 알려진 브랜드, 주변에서 쉽게 찾아 자주 이용할 수 있음, 매장 운영 형태(주문식, 셀프식), 커피 메뉴의 다양화, 커피의 양, 사이드 메뉴의 다양화, 눈에 잘 띄는 외관 및 간판, 주차 시설, 매장내의 규모 등의 선택 속성에 관한 시급한 개선이

**Table 6. The differences in importance & satisfaction of franchise and general coffee-shop by gender I**

Variable	Importance	Satisfaction	t
Franchise(male)	3.70±0.33	3.49±0.26	7.95***
General coffee-shop(male)	3.64±0.25	3.60±0.24	2.08
Franchise(female)	3.77±0.48	3.61±0.37	4.95***
General coffee-shop(female)	3.75±0.36	3.66±0.33	4.75***

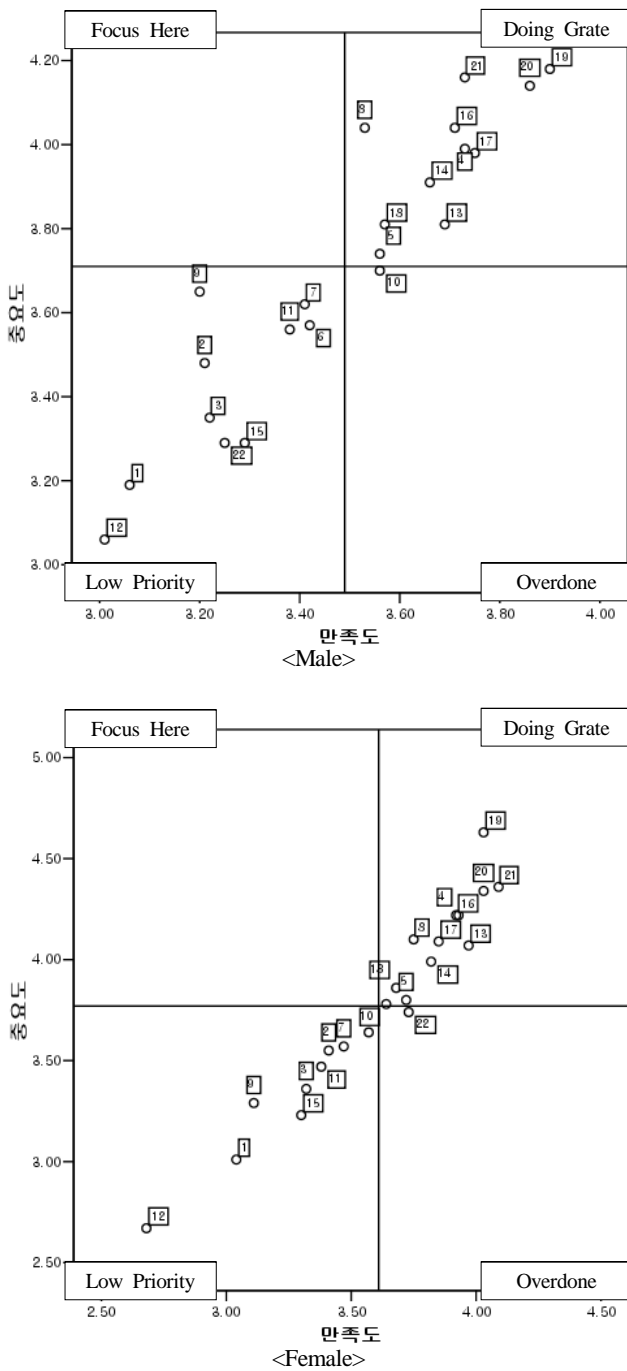
\*\*\*  $p < 0.001$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*  $p < 0.05$ .

**Table 7. The differences in importance & satisfaction of franchise and general coffee-shop by gender II**

Variable	Franchise	General chooff-shop	t
Importance(male)	3.70±0.33	3.64±0.25	2.37*
Importance(female)	3.77±0.48	3.75±0.36	0.53
Satisfaction(male)	3.49±0.26	3.60±0.24	-5.68***
Satisfaction(female)	3.61±0.37	3.66±0.33	-1.86

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





- 1. well-known brand
- 2. easy to use
- 3. running method of shop
- 4. taste
- 5. freshness of whole bean
- 6. variety of menu
- 7. amount of coffee served
- 8. price of coffee
- 9. variety of side dish
- 10. location of shop
- 11. external appearance & sign board
- 12. parking
- 13. atmosphere of shop
- 14. interior of shop
- 15. scale of shop
- 16. a kindness of barista
- 17. service of barista
- 18. waiting time to be served of menu
- 19. hygiene of shop
- 20. hygiene of menu
- 21. hygiene of barista
- 22. a type of coupon

Fig. 1. RPA analysis of importance & satisfaction in choosing franchise coffee-shop by gender.

필요한 것으로 보여지고, 커피의 맛, 원두의 신선도, 커피 메뉴의 가격, 매장의 분위기, 매장의 인테리어, 바리스타의 친절도, 바리스타의 친절도, 메뉴 주문 시 대기시간, 매장내의 위생, 커피 메뉴의 위생, 바리스타의 친절과 위생은 소비자의 기대를 충족시키고 있기 때문에 앞으로도 지속적으로 유지를 하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

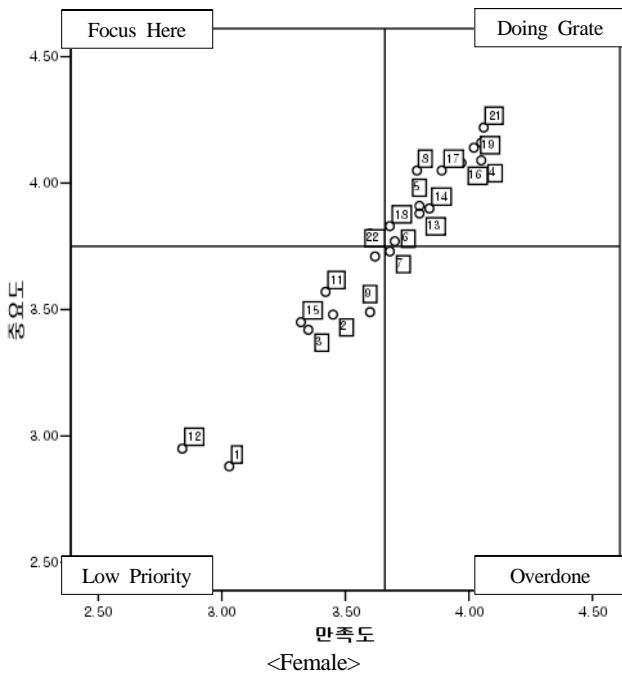
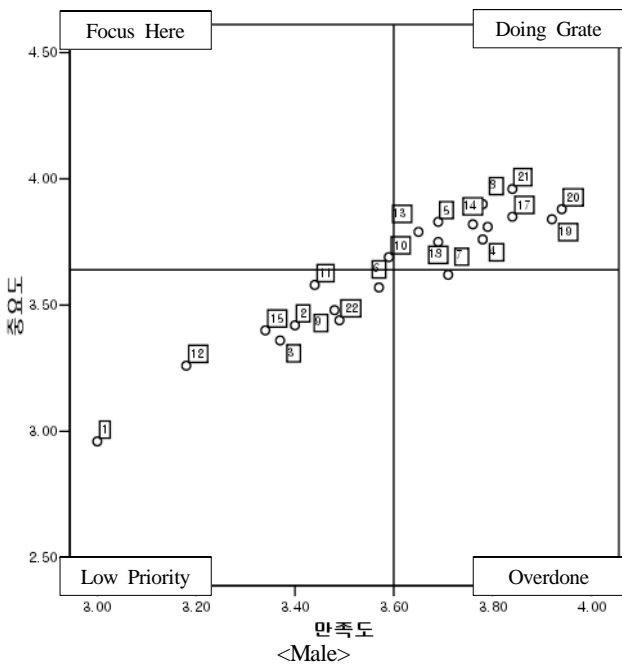
9. 성별에 따른 일반 커피 전문점의 선택 속성에 대한 IPA 분석

성별에 따른 일반 커피 전문점의 이용에 대한 선택 속성의 중요도와 만족도의 분석 결과는 Fig. 2와 같다. 여기서 IPA의 Matrix는 4개의 구획으로 나누어 중요도는 높으나 만족도는 낮아 가장 중점을 두는 구간으로 제 1사분면을 ‘Focus Here’, 중요도와 만족도가 모두 높아 바람직하게 운영이 되고 현재의 수준을 유지하는 구간으로 제 2사분면을 ‘Doing Grate’라고 지칭한다, 중요도와 만족도가 모두 낮은 제 3사분면을 ‘Low Priority’, 중요도는 낮으나 만족도는 높은 제 4사분면을 ‘Overdone’으로 구분하였다.

남학생의 경우, 제 1사분면에는 커피 전문점의 위치가, 제 2사분면에는 커피의 맛, 원두의 신선도, 커피 메뉴의 가격, 매장의 분위기, 매장의 인테리어, 바리스타의 서비스, 메뉴 주문시 대기시간, 매장내의 위생, 커피 메뉴의 위생이 해당하였다. 제 3사분면에는 잘 알려진 브랜드 이미지, 주변에서 쉽게 찾아 자주 이용할 수 있음, 매장 운영 형태(주문식, 셀프식), 커피 메뉴의 다양화, 사이드 메뉴의 다양화, 눈에 잘 띄는 외관 및 간판, 매장내의 규모가 해당하였으며, 제 4사분면에는 커피의 양이 해당하였다.

여학생의 경우, 제 1사분면에는 항목이 해당되지 않았고, 제 2사분면에는 커피의 맛, 원두의 신선도, 커피 메뉴의 다양화, 커피 메뉴의 가격, 매장의 분위기, 매장의 인테리어, 바리스타의 친절도, 바리스타의 서비스, 메뉴 주문 시 대기 시간, 매장내의 위생, 바리스타의 친절과 위생이 해당하였다. 제 3사분면에는 잘 알려진 브랜드, 주변에서 쉽게 찾아 자주 이용할 수 있음, 매장 운영 형태(주문식, 셀프식), 사이드 메뉴의 다양화, 눈에 잘 띄는 외관 및 간판, 주차시설, 쿠폰의 형태가 해당하였으며, 제 4사분면에는 커피의 양이 해당하였다.

따라서 일반 커피 전문점의 중요도-만족도에서는 남·여 학생 모두 전반적으로 긍정적인 영향을 보여주었으나, 잘 알려진 브랜드 이미지, 주변에서 쉽게 찾아 자주 이용할 수 있음, 매장 운영 형태(주문식, 셀프식), 커피 메뉴의 다양화, 사이드 메뉴의 다양화, 눈에 잘 띄는 외관 및 간판, 매장내의 규모, 주차시설, 쿠폰의 형태에 대한 시급한 개선이 필요한 것으로 보여지며, 커피의 맛, 원두의 신선도, 커피 메뉴의 다양화, 커피 메뉴의 가격, 매장의 분위기, 매장의 인테리어, 바리스타의 친절도, 바리스타의 서비스, 메뉴 주문 시 대기시



- 1. well-known brand
- 2. easy to use
- 3. running method of shop
- 4. taste
- 5. freshness of whole bean
- 6. variety of menu
- 7. amount of coffee served
- 8. price of coffee
- 9. variety of side dish
- 10. location of shop
- 11. external appearance & sign board
- 12. parking
- 13. atmosphere of shop
- 14. interior of shop
- 15. scale of shop
- 16. a kindness of barista
- 17. service of barista
- 18. waiting time to be served
- 19. hygiene of shop
- 20. hygiene of menu
- 21. hygiene of barista
- 22. a type of coupon

Fig. 2. RPA analysis of importance & satisfaction in choosing general coffee-shop by gender.

간, 매장내의 위생, 바리스타의 청결과 위생에 관해서는 소비자의 기대를 충족하고 있으므로 앞으로도 지속적으로 유지를 하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

### 요약 및 결론

1. 성별은 남학생이 140명(48.6%), 여학생이 148명(51.4%)이었으며, 남·여 학생들이 사용하는 용돈의 비중은 '11~20만원'이 69명(24.0%), '21~30만원'이 94명(32.6%), '31~40만원'이 77명(26.7%)으로 나타나 남·여 대학생들이 사용하는 용돈의 범위는 '11~40만원' 사이인 것을 알 수 있었다. 커피 마시는 평균 비용을 살펴보면 '1만원 이하'가 132명(45.8%), '1~4만원'이 116명(40.3%)으로 나타나 대부분의 학생들이 커피를 마시는 비용으로 '1~4만원' 정도 사용하는 것을 알 수 있었다.

2. 커피 전문점 방문 횟수로는 '주 1회'가 89명(30.9%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 '월 2~3회'가 65명(22.6%), '주 4회 이상'이 61명(21.2%)으로 나타났으며, 하루에 마시는 커피량으로는 '1일 1잔'이 159명(55.2%)으로 과반수 이상이 응답하였다. 이는 성인 1일 커피 섭취량보다 적은 것으로 나타나 대학생의 경우에는 커피를 즐기기는 하나 섭취량이 많지 않는 것으로 나타난 것이다.

하루 중 커피를 많이 마시는 때는 '시간에 관계없이'가 133명(46.2%)으로 가장 많았고, 하루 중 커피 전문점을 이용하는 시간도 '시간에 관계없이'가 135명(46.9%)으로 가장 많았으며, 커피 전문점을 이용하는 주된 이유로는 '친구 및 지인들을 만나기 위해'가 115명(39.9%)으로 가장 많았다.

가장 좋아 하는 커피 메뉴로는 '시럽이 첨가된 커피 메뉴'가 75명(26.0%)으로 가장 많았으며, '카페모카'가 54명(18.8%), '아메리카노'가 48명(16.7%)으로 그 뒤를 이었다. 커피 전문점 이용시 같이 가는 사람으로는 '친구'가 189명(65.6%)으로 가장 많이 응답하였다.

3. 성별에 따른 커피 전문점 방문 횟수로는 남학생의 경우 '월 2~3회'가 46명(32.9%), '주 1회'가 44명(31.4%)으로 가장 많았으며, 여학생의 경우 '주 4회 이상'이 51명(34.55%), '주 1회'가 45명(30.4%)으로 나타나, 남학생보다 여학생이 더 자주 커피 전문점을 이용하여 유의미한 차이를 보여주었다( $p < 0.001$ ). 또한 하루에 마시는 커피량으로는 남·여학생 모두 '시간에 관계없이' 마신다고 82명(58.65%), 51명(34.5%)이 응답하였고, 그 다음으로 남학생은 '점심시간 전후'가 31명(22.15%), 여학생은 '아침식사 전후'에 39명(26.4%)이 응답하여 유의미한 차이가 나타났다( $p < 0.001$ ). 하루 중 커피 전문점을 이용하는 시간으로는 남학생의 경우 '시간에 관계없이'가 88명(62.9%)으로 가장 많았으며, 여학생의 경우 '점심시간 전후'가 72명(48.6%), '시간에 관계없이'가 47명(31.8%)으로

나타나 유의미한 차이가 나타났다( $p<0.001$ ).

커피 전문점을 이용하는 주된 이유로는 남·여학생 모두 '친구 및 지인을 만나기 위해'가 45명(32.1%)의 동일한 비율로 가장 많았으며, 그 다음으로 남학생의 경우 '남은 시간을 보내려고'가 26명(18.6%), '약속장소로 이용하기 위해'가 22명(15.7%)으로 나타났으며, 여학생의 경우 '커피를 좋아 해서'가 27명(18.2%), '남은 시간을 보내려고'가 21명(14.2%)로 나타나 유의미한 차이를 보여주었다( $p<0.01$ ).

가장 좋아 하는 커피 메뉴로는 남·여학생 모두 '시럽이 첨가된 커피 메뉴'에 각각 35명(25.0%), 40명(27.0%)으로 가장 좋아 한다고 응답하여 유의미한 차이를 나타내었다( $p<0.001$ ).

커피 전문점 이용 시 같이 가는 사람으로는 남학생의 경우 '친구와 같이 간다'에 59명(42.1%)이, '연인과 같이 간다'에 53명(37.9%)이 응답하였고, 여학생의 경우 대부분이 '친구와 같이 간다'에 130명(87.8%)이 응답하여 유의미한 차이를 나타냈다( $p<0.001$ ).

4. 성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 속성 중 중요도에 대하여 남학생의 경우 매장내의 위생>바리스타의 청결과 위생>커피 메뉴의 위생>커피 메뉴의 가격>바리스타의 친절도>커피의 맛 등의 순으로 중요하게 생각하였으며, 여학생의 경우 매장내의 위생>바리스타의 청결과 위생>커피 메뉴의 위생>커피의 맛>바리스타의 친절도>커피 메뉴의 가격>등의 순으로 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다.

이용 후 만족도에 따른 결과로 남학생의 경우 매장내 위생>커피 메뉴의 위생>바리스타의 서비스>커피의 맛>바리스타의 청결과 위생 등의 순으로 만족한다고 응답하여 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 시 중요하게 생각하는 점과 이용 후의 만족도에 있어서 조금 차이가 있는 것을 알 수 있었으며, 여학생의 경우 바리스타의 청결과 위생>매장내의 위생>커피 메뉴의 위생>매장의 분위기 등의 순으로 만족하여 선택 시 중요도와 이용 후의 만족도에 차이가 크게 나타나지 않는 것을 알 수 있었다.

5. 성별에 따른 일반 커피 전문점의 선택 속성 중 중요도에 대하여 남학생의 경우 바리스타의 청결과 위생>커피 메뉴의 가격>커피 메뉴의 위생>바리스타의 서비스>매장내 위생>원두의 신선도 등의 순으로 나타났으며, 여학생의 경우 프랜차이즈 커피 전문점 선택 시의 중요도와 비슷하게 바리스타의 청결과 위생>커피 메뉴의 위생>매장내의 위생>커피의 맛>바리스타의 친절도>커피 메뉴의 가격 등의 순으로 나타났다.

만족도의 경우, 남학생은 커피 메뉴의 위생>매장내의 위생>바리스타의 서비스>바리스타의 청결과 위생>커피의 맛>커피 메뉴의 가격 등으로 나타났고, 여학생의 경우 바리스타의 청결과 위생>커피의 맛>커피 메뉴의 위생>매장내의 위생>바리스타의 친절도 등의 순으로 나타났다.

6. 성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점과 일반 커피 전문점의 선택 속성의 차이 검정 I의 결과, 남학생의 경우 각 항목에 따른 평균을 산정한 결과 프랜차이즈 커피 전문점의 이용 시 중요도는 높았으나 이용 후의 만족도는 상대적으로 낮게 나타나 유의미한 차이를 보여주었으나( $p<0.001$ ), 일반 커피 전문점의 이용 시 중요도와 이용 후의 만족도에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 여학생의 경우 프랜차이즈 커피 전문점과 일반 커피 전문점 이용 시 선택 전 중요도는 높았으나 이용 후의 만족도는 상대적으로 낮게 나타나 유의미한 차이를 나타냈다( $p<0.001$ ).

7. 성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점과 일반 커피 전문점의 선택 속성의 차이 검정 II의 결과 커피 전문점 선택 시 중요도에 있어서 남학생의 경우 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 속성이 더 중요하였으며( $p<0.05$ ), 이용 후 만족도에서는 일반 커피 전문점의 만족도가 더 높은 것으로 나타나 유의미한 차이를 보여주었고( $p<0.001$ ), 여학생의 경우에도 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 속성이 더 중요하게 나타났고 일반 커피 전문점의 경우 만족도가 더 높은 것으로 나타났으나 유의미한 차이는 보이지 않았다.

8. 성별에 따른 프랜차이즈 커피 전문점의 선택 속성에 대한 IPA 분석 결과, 중요도-만족도에서는 남·여학생 모두 전반적으로 긍정적인 영향을 보여주었으나, 잘 알려진 브랜드, 주변에서 쉽게 찾아 자주 이용할 수 있음, 매장 운영 형태(주문식, 셀프식), 커피 메뉴의 다양화, 커피의 양, 사이드 메뉴의 다양화, 눈에 잘 띄는 외관 및 간판, 주차시설, 매장내의 규모 등의 선택 속성에 관한 시급한 개선이 필요한 것으로 보여진다.

9. 성별에 따른 일반 커피 전문점의 선택 속성에 대한 IPA 분석 결과, 중요도-만족도에서는 남·여학생 모두 전반적으로 긍정적인 영향을 보여주었으나, 잘 알려진 브랜드 이미지, 주변에서 쉽게 찾아 자주 이용할 수 있음, 매장 운영 형태(주문식, 셀프식), 커피 메뉴의 다양화, 사이드 메뉴의 다양화, 눈에 잘 띄는 외관 및 간판, 매장내의 규모, 주차시설, 쿠폰의 형태에 대한 시급한 개선이 필요한 것으로 보여진다.

이상의 결과를 살펴볼 때 남·여 대학생들의 커피 전문점 이용 시 프랜차이즈 커피 전문점과 일반 커피 전문점의 선택 속성을 살펴보면 우리에게 잘 알려진 대형프랜차이즈 전문점일 경우 기대빈도 즉, 숙련된 바리스타의 서비스, 질 좋은 커피 메뉴와 원두의 품질, 커피의 맛, 위생상태 등에 관한 기대치가 높기 때문에 선택 시 고려하는 중요도가 높은 반면 이용 후의 기대치는 커피의 맛, 서비스, 청결 등의 상태에 대한 만족도가 떨어지는 것으로 판단된다.

또한, 일반 커피 전문점 이용 시 고려되는 중요도는 프랜차이즈 전문점에 비해 중요하게 생각하는 항목이 조금씩은 틀리게 나타났으나 전반적인 기대 빈도가 낮은 것으로 비추

어 볼 때 이용 후의 만족도인 커피의 맛, 원두의 신선도, 바리스타의 서비스, 청결, 매장 분위기 등에 만족하는 것으로 나타났다.

즉, 일반적인 남·여 대학생들이 즐겨찾는 커피 전문점의 선택 속성은 오늘날 커피문화가 식후 디저트로 즐기는 기호 음료가 아니라 선택의 폭이 넓게 좌우되는 ‘커피’라는 카페 문화가 형성되면서 직장인들 혹은 특정인들만이 즐기는 것이 아니라 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 커피 문화로 자리 매김하고 있다.

이런 점에 비추어볼 때 남·여 대학생들은 현재의 충성고객인 동시에 미래의 잠재적 고객이기 때문에 이들의 선택 속성에 따른 만족도의 요구 사항에 귀기울여 커피문화와 커피산업의 지속적인 발전과 폭 넓은 고객층을 확보하고 동시에 시장 세분화와 정착된 커피산업을 이끌어 나가야 할 것이다.

따라서 커피 전문점의 매출 향상과 인지도의 향상을 시키는 일도 중요하겠지만 대학생들 자신의 고객 가치를 높게 인지하도록 커피 전문점의 내·외적인 자원에 대한 가치를 높이는 일도 동시에 수반되어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구는 대구 지역 대학생들만 조사하였기 때문에 지역적인 한계가 있었으며, 그에 따라 그 결과를 일반화하기 위한 추가적인 연구를 통해 외적 타당성의 검증이 필요한 것으로 보여진다.

## 문 헌

- 박경환 (2002) 국내 TAKEOUT 커피 전문점 시장의 산업구조 분석. 인하대학교 농업경제연구소 경제논집 16:205-222.
- 식품외식경제 (2007) 식약청, 카페인 일일섭취기준량 설정 연구 결과, www.foodbank.co.kr
- Byun KI, Lee SY (2007) A study of menu analysis of speciality coffee by Europe style in Daegu. *The Korean Foodservice Association* 3: 35-49.
- Choi MK, Lee YS (2007) The relationship among coffee consumption, blood pressure, and serum lipids in Korean adult men and women. *Korean J Food & Nutr* 20: 460-466.
- Han ES, Rho SN (2004) An analysis of consumption and preferences of the Korean traditional drinks by women in different age group. *Journal of the East Asia Society of Dietary Life* 14: 397-406.
- Hong MA, Jo M, Kang MS (2006) Analysis on the characteristics of government-dominant and non-governmental food bank programs from the operators' perspective. *Korea J Community Nutrition* 11: 629-641.
- Jin YH (1999) A study on the present condition of the coffee and vision of 21C in Korea. *Korean J of Culinary Research* 5: 5-28.
- Jung YW (2006) A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *Korean J of Culinary Research* 12:1-17.
- Kang SW, Na YS (2004) The analysis toward consumption state, import and export in the world coffee market-the case of Korea, USA, Japan market. *Korean J of Culinary Research* 10: 65-82.
- 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 WS, Oh KN, Lee TH, Cho KO (2002) Marketing strategy for service quality improvement of specialty starbucks coffeeshop a case study. *Food 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 J of Culinary Research* 9: 141-154.
- Lee SY, Kozukue NY, Han JS, Cho YS (2006) A study of recognition and preference research of coffee. *The Korea Foodservice Association* 4: 25-36.
- Mo SW, Cho HS (2002) Can we predict the coffee consumption demand? *Korean Industrial Economic Association* 15: 259-304.
- Park KH, Yoon JH (2006) Coffee SERV : Multiple-item scale for measuring service quality if speciality coffee shop. *J Foodservice Management Society of Korea* 10: 249-265.
- Shin SY, Chung LN (2007) Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers' coffee consumption type. *Korean J Food Culture* 22: 748-758.
- Sohn YJ (2006) A study on the choice attributes and customer satisfaction of a speciality coffee shop-focused on Daegu. *Master Thesis* Yeungnam University. p 81-84.
- Suh JW, Yu JS (2001) Application of porters competitive strategy in Korean foodservice market-focused on launching of US based specialty coffee shop. Korea. *Korean J of Culinary Research* 7: 69-84.
- Yang IS, Kang H, Weon C (2002) Customer perception levels towards service quality attributes of university residence hall foodservice by importance-performance analysis. *Korea J Community Nutrition* 5: 662-671.

(2009년 6월 24일 접수, 2009년 7월 30일 채택)