

## 선택속성에 따른 에스프레소 커피 전문점의 포지셔닝에 관한 연구

김기란·김동진<sup>¶</sup>  
영남대학교 식품학부<sup>¶</sup>

## A Perceptual Mapping of Coffee Shop Brands and Preference Attributes

Ki-Ran Kim, Dong-Jin Kim<sup>¶</sup>

School of Food Science and Food Service Industry, Yeungnam University<sup>¶</sup>

### Abstract

The purpose of this study is to examine the competitive positions of five coffee shop brands(i.e., Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, Hollys, Angelinus, and Tom N Toms) in Korea. For this study, data were gathered from the residents of Seoul, Busan and Daegu from September 22 to October 11, 2009. In order to accomplish the purpose of the study, MDS was utilized to investigate differences in customer's perception of the position of five coffee shop brands. The results of positioning analysis showed that there was competitive relationship between Hollys and Angelinus. Also, the positioning of Tom N Toms was close to Hollys and Angelinus. However, Starbucks, the market leader, and Coffee Bean & Tea Leaf, the market follower, were their own identity in their brands. According to the result of the study, it will be helpful for the marketers who need to establish a marketing strategy. Future studies could include other various variables and more thorough investigation into them.

**Key words:** coffee shop brand, attribute, perceptual mapping, positioning, MDS(multidimensional scaling).

### I. 서론

우리나라 외식시장은 1980년대 패스트푸드의 도입을 시작으로 1990년대 해외 브랜드 패밀리 레스토랑이 대거 진출하면서 급속한 성장을 하였다. Kim YO(2003)는 한국의 식문화는 빠르게 변화하고 있으며, 그 요인으로는 외식기회의 증가와 소비자 욕구의 다양화, 생활수준의 향상, 여성의 사회 참여 증가, 식품 및 식생활을 둘러싸고 있는 관련 산업의 기술혁신 결과, 도시화 등이 있다고 한다(Kim YO 2003). 특히 경제적으로 소득수준이 높아지면서 외식이 일상생활에 휴식을 주고

기분전환의 계기도 마련해 줄 수 있다고 인식되고 있으며, 생활수준을 측정할 수 있는 척도가 되었다.

오늘날 외식산업은 단지 음식이나 음료를 제공한다는 차원을 벗어나 인간의 삶에 있어서 가치를 부여하고 삶의 질을 높여주는 산업으로 발전하고 있다. 또한 외식산업의 성장과 더불어 커피 전문점은 오늘날 빠질 수 없는 외식문화의 한 부분으로 자리를 잡아 가고 있으며(Jung YW 2006), 커피를 마시는 장소 뿐 만이 아니라 정보를 교환하고 유대감을 쌓는 공간으로 인식되고 있다. 과도한 업무로 인하여 커피 한 잔 마실 여유조차 없

<sup>¶</sup> : 김동진, 053-810-2959, dj-kim@ynu.ac.kr, 경북 경산시 대동 214-1번지 영남대학교 식품학부

는 직장인들에게 에스프레소 커피 전문점의 등장은 테이크아웃 문화를 만들어 내면서 외식산업의 한 형태로 발전하고 있다.

최근 경기불황의 여파로 외식업계가 전반적으로 매출 하락을 보이는 반면에 에스프레소 커피 업계는 매출 성장을 기록하고 있는데, 이는 커피의 대중화가 확산됨에 따라 커피를 찾는 고객이 증가하고 커피 업계에 호황을 가져온 것으로 분석된다(월간식당 2009). 현재 국내 에스프레소 커피 전문점의 시장규모는 2009년 5,000억 원대로 매출 규모가 빠르게 증가하는 추세이다(조민·이원욱 2009). 이처럼 에스프레소 커피 전문점의 시장의 규모가 빠르게 확산되고 있음에도 불구하고, 이에 대한 연구는 상대적으로 미흡한 실정이며, 커피 전문점에 대한 연구는 선택속성(Kim YO 2003)과 충성도(Jung YW 2006; Kim HB 등 2007)를 위주로 진행되어 왔다. 또한 외식산업과 관련된 포지셔닝 선행 연구들은 패밀리 레스토랑(Yeom JC 2004; Ra YS·Ahn SS 2007), 호텔(Lee TG 2005) 등을 위주로 진행되어 왔다.

일반적으로 포지셔닝이란 어떤 제품이 고객의 마음 속에서 경쟁 브랜드와 비교하여 차지하는 위치를 말하며, 경쟁 브랜드들 사이에서 고객이 인식하는 심리적인 상태를 차별화하는 과정이라 할 수 있다. Kim DJ 등(2007)은 포지셔닝 전략은 기업의 신제품을 도입할 때 시장이 어느 위치에 포지셔닝해야 하는가를 예측할 수 있도록 하고, 기존의 서비스 상품에 대하여 보다 효과적인 경쟁좌표를 설정할 수 있도록 하기 때문에(Kim DJ 등 2007) 커피 전문점 분야에서도 포지셔닝에 대한 연구가 이루어져야 한다.

따라서 본 연구의 목적은 다차원척도법(MDS)을 활용하여 커피 전문점의 선택속성을 이용한 개별 커피 전문점의 특징을 파악하고, 이를 바탕으로 커피 전문점에 대한 포지셔닝 맵을 이용하여 각각의 커피 브랜드의 상대적인 위치와 경쟁 관계를 파악한다. 또한 본 연구의 분석결과를 통해 개별 커피 전문점의 경쟁력 및 차별화를 위한

마케팅 방안을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 커피 전문점의 개념 및 현황

#### 1) 커피 전문점의 개념

커피 전문점은 외식산업의 범주에 속하며, 특정한 영업 방식, 서비스 형태, 금액 지불 방식 등의 차이로 구분되는 ‘업태’에 의한 분류 중 한 부분을 차지한다. 또한 커피 전문점이란 커피를 주력으로 도넛·샌드위치·파이 등과 같은 가벼운 스낵형의 식사와 음료를 취급하는 레스토랑의 한 형태(김현국 2002; 최복규 2009)로 주로 유동 인구가 많은 장소에 입점한다. 외국에서는 보통 레스토랑의 기능과 겸비하여 운영하고 있으나, 우리나라에서는 커피와 간단한 스낵류를 판매하는 호텔 커피숍과 커피만을 전문적으로 판매하는 일반 커피숍이 있다(박기용 2008).

또한 Kim YO(2003)는 커피 전문점을 주로 에스프레소를 기본으로 하면서 씹찰한 에스프레소 커피의 맛과 우유의 부드러움이 어우러진 카페라떼, 에스프레소 커피와 초콜렛의 달콤함 그리고 생크림이 어우러진 카페모카 등 약간은 자극적인 에스프레소의 맛과 부드러움과 달콤함을 함께 느낄 수 있는 다양한 종류의 커피가 판매되는 곳으로 인식되고 있다고 한다(Kim YO 2003).

#### 2) 커피 전문점의 현황

세계적인 커피 브랜드 스타벅스도 불황에 빠진 반면, 국내 커피 전문점은 호황을 누리고 있어 관심이 모아지고 있으며, 이러한 가운데 국내 커피 전문점은 매장당 평균 매출 성장률이 10~20%라는 두 자리 수의 성장세를 보이고 있다(식품외식경제 2008). 인스턴트 커피와는 달리 다양하고 새로운 맛을 지닌 에스프레소 커피는 여성 고객과 젊은 층을 비롯하여 30~50대 중장년층까지 고객의 범위가 넓어지면서 대중화되어 가고 있으며,

에스프레소 커피 업계는 더욱 치열해진 경쟁 구도로 진입하면서 브랜드간의 경쟁 시대를 맞이할 것이다.

올해로 10주년을 맞이하는 스타벅스 커피 코리아(Starbucks)는 2008년 10월까지의 매출액은 전년 동기 대비 25%의 성장세를 나타냈으며, 2009년 1월 285개 매장을 직영으로 운영하고 있다. 또한 지역사회 활동에 참여하고 있으며, 커피 세미나 등을 통해 고객과의 상호작용을 넓히고 있다(식품외식경제 2008).

커피빈(Coffee Bean & Tea Leaf)은 전체 매출이 전년 동기 대비 20% 성장세를 보이고 있으며, 2009년 3월 165개 매장을 본사에서 직접 운영 및 관리를 하고 있다. 또한 지난 해 매장 수 대비 업계 2위로 올라선 할리스(Hollys)는 전년 동기 대비 50% 성장한 671억 원의 매출을 달성했으며, 또한 동일 매장 성장률 역시 동기 대비 17% 정도 증가하여 괄목할 만한 성과를 기록했다(월간식당 2009).

2000년 자바커피로 시작해 브랜드네임을 변경하면서부터 본격적인 가맹사업을 실시한 엔젤리너스(Angelinus)는 49개 매장을 오픈, 2007년 동기 대비 95.5%의 매출 상승율을 보이며(식품외식경제 2008), 2009년 3월에는 155개의 지점을 운영 중이다. 캐릭터를 통하여 브랜드를 차별화 하고 있으며, eat-in 고객을 표적으로 고급 에스프레소 커피

브랜드로서 인지도를 넓히고 있다.

탐앤탐스(Tom N Toms)는 2006년 이후 매년 100% 이상의 매출 성장을 보이고 있으며, 2009년에는 187개 매장을 운영 및 800억 원의 매출을 목표로 하고 있다. 지난해 싱가포르 해외 매장을 시작으로 올해는 호주를 비롯한 중국, 말레이시아에도 진출이 예상됨에 따라 글로벌 브랜드의 성장을 기대하고 있다(월간식당 2009).

〈Table 1〉은 앞서 설명한 5개의 커피 브랜드를 요약한 것이다.

## 2. 커피 전문점 선택속성

Kang CH 등(2008)은 선택속성은 소비자들이 제품이나 상표를 가지고 있는 수많은 속성들 중에서 제품을 선택할 때 중요하게 여기는 제품특성을 말하며(Kang CH 등 2008), Jeon KC 등(2005)은 소비자의 선택행동은 고객이 구매하려고 하는 메뉴나 서비스에 대하여 고객이 어떻게 인지하고 있는가에 따라서 달라진다고 한다(Jeon KC 등 2005). 레스토랑을 선택할 때 평가되는 속성에 관한 연구는 국내외 학자들에 의해 연구되었다. 커피 전문점의 선택속성에 관한 연구는 Kim YO(2003), Jung YW(2006), Kim HB(2007), 김아름과 박영승(2008) 등의 연구가 있다. 최근에 커피 전문점은 급격히 성장하고 있고, 선택속성에 관한 연구는 중요하게

〈Table 1〉 Present situation of coffee shop brands

Brand name	Company	Number of a branch(2009)	Features
Starbucks	Starbucks Coffee Co., Ltd	300	U.S. company Direct franchising
Coffee Bean & Tea Leaf	Coffee Bean & Tea Leaf Co., Ltd	195	U.S. company Direct franchising
Angelinus	Lotteria Co., Ltd	162	Change brand name Direct franchising, Franchising
Hollys	Hollys Coffee Co., Ltd	200	Overseas branch Franchising
Tom N Toms	TOM N TOMS Co., Ltd	120	Overseas branch Franchising

Source: Reorganize author based on yearbook, periodicals and newspaper.

여겨져 왔다. 앞서 설명한 바와 같이 포지셔닝은 경쟁사와 자사의 위치를 비교했을 때 특정 브랜드의 위치를 말한다. 따라서 본 연구에서는 고객이 커피 전문점을 선택할 때 중요하게 생각하는 선택속성을 중심으로 포지셔닝에 관한 연구를 하고자 한다.

진술한 커피 전문점의 선택속성에 대한 선행 연구들의 구체적인 내용은 다음과 같다. 먼저 Jung YW (2006)는 커피 맛, 메뉴 다양성, 커피 가격 가치, 분위기, 종업원, 서비스, 방문편리성, 브랜드, 인테리어를 선택하였으며, 조사결과 스타벅스는 커피 맛, 서비스, 분위기, 인테리어에서, 파스쿠치는 브랜드 선호도, 메뉴 다양성, 방문편리성에서 그리고 스위트번스는 커피가격 가치에서 경쟁우위를 가지고 있다고 한다(Jung YW 2006). 김아름과 박영승(2008)은 커피 맛, 커피 가격, 메뉴 다양성, 접객 태도, 청결 및 위생 상태, 매장 분위기, 평판 및 이미지, 다양한 이벤트를 사용하였으며, 조사결과 스타벅스는 커피 맛, 메뉴의 다양성, 평판 및 이미지에서 파스쿠치는 커피 가격과 접객 태도에서 할리스는 청결 및 위생 상태와 매장 분위기, 그리고 엔제리너스는 다양한 이벤트를 높게 평가했다.

<Table 2>는 선행 연구의 내용을 종합하여 커피 전문점의 선택속성을 나타냈다.

### 3. 포지셔닝

#### 1) 포지셔닝의 개념

Ra YS와 Ahn SS(2007)는 마케팅 전략은 포지셔닝 전략이라고 할 만큼 외식기업에서도 포지셔닝의 중요성이 크게 인식되고 있다고 한다. 또한

마케팅 전략의 목적은 시장에서 보다 경쟁력 있는 포지션을 확보하는데 그 의의가 있으며, 외식기업의 이익 창출과 충성 고객의 확보는 성공적인 포지셔닝 전략의 당연한 결과물이라고 한다(Ra YS · Ahn SS 2007).

Jack Trout & Al Ries(1972)는 포지셔닝(positioning)을 잠재고객의 마음 속에 제품이나 기업의 이미지를 상대적으로 위치시키는 활동이며, 경쟁사에 비교되는 상품의 가격, 형태, 규모 등을 의미하며, 상품의 이미지나 소비자 지각 등에 관한 의미를 확대하여 경쟁사에 대해 상품이 갖는 주관적 속성이라고 한다(Jack Trout & Al Ries 1972).

#### 2) 커피 전문점의 포지셔닝 선행 연구

환대산업에서 포지셔닝을 이용한 다양한 연구가 진행되고 있다. 외식산업과 관련된 포지셔닝 연구를 살펴보면 Yeom JC(2004)는 패밀리 레스토랑에서 소비자가 가지고 있는 인식을 지각도를 이용하여 시장의 경쟁구조를 분석하였으며, 이미지 속성을 요인별 포지셔닝 분석으로 레스토랑의 강점과 약점을 나타냈다고 한다(Yeom JC 2004). 그리고 Park KY 등(2006)은 다차원척도법을 이용하여 패스트푸드 및 패밀리 레스토랑 외식기업들에 대한 고객의 이미지를 측정·평가하여 시장의 경쟁구조를 분석하였다고 한다(Park KY 등 2006). Ra YS와 Ahn SS(2007)는 수도권을 중심으로 하여 6개 레스토랑 이용고객을 대상으로 고객의 마음속에 각각의 브랜드가 어디쯤 위치하고 있는지를 확인하고, 고객의 욕구를 충족시켜 주는 선택속성이 무엇인지 분석하였다고 한다(Ra YS · Ahn SS 2007).

<Table 2> Studies on coffee shop selection attributes

Author(Year)	Attribute
Kim YO(2003)	Taste, Price, Variety of selection, Location, Atmosphere
Jung YW(2006)	Taste, Price, Variety of selection, Atmosphere, Quick service, Brand
Kim HB et al. (2007)	Location
Eun HW(2008)	Taste, Atmosphere, Quick service, Brand, Hygiene and sanitation
Kim AR & Park YS(2008)	Taste, Price, Variety of selection, Atmosphere, Hygiene and sanitation

커피 전문점의 포지셔닝에 관한 연구는 환대산업의 포지셔닝에 관한 연구와 비교해 보면 상대적으로 역사가 짧고 미흡한 실정이다. 이에 대한 선행 연구 Jung YW(2006)는 서울 지역에 있는 7개 커피 전문점을 대상으로 커피 전문점의 선택속성을 이용하여 개별 커피 전문점의 특징을 파악하였다고 한다(Jung YW 2006). 그 결과 스타벅스와 커피빈, 그리고 할리스와 자바커피가 유사하다고 나타났으며, 그 외의 커피 브랜드들은 개별적인 정체성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 은혜원(2008)의 연구에서는 커피 전문점의 이용고객을 대상으로 커피 브랜드의 상대적인 위치를 파악하고, 고객이 커피 전문점을 방문할 때 고려하는 중요한 속성이 무엇인지 분석하였다. 그 결과 6개 커피 브랜드가 사분면에 분포되었으나, 엔제리너스와 탐앤탐스가 가장 가까운 거리에 인접하여 나타났다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 대상 및 표본 추출

본 연구의 대상으로 선정된 5개의 커피 전문점들(스타벅스, 커피빈, 할리스, 엔제리너스, 탐앤탐스)은 한국외식연감(2006) 및 월간식당(2009, 2) 그리고 선행 연구(Jung YW 2006; 김아름·박영승 2008; 은혜원 2008)에서 언급된 직영 또는 가맹사업형 운영방식의 형태인 매장으로 현재(2009년 9월)를 기준으로 서울, 부산, 대구 지역에 커피 전문점 브랜드별로 각 1개 이상의 매장을 포함한 전국의 매장수가 120개 이상인 곳으로 한정하였다. 모집단은 최근 6개월 이내 커피 전문점을 방문한 경험이 있는 응답자로 서울, 부산, 대구 지역의 거주자를 대상으로 하였다. 표본추출방법은 비확률 표본추출방법 중 하나인 불비례 할당표본추출법(non-proportional quota sampling)을 사용하였으며, 대체적인 인구분포를 고려하여 서울 지역에 200부, 부산 지역에 100부, 대구 지역에 100부씩 설문지를 배포하였다. 설문조사는 사전

에 조사의 목적과 특성 및 주의사항에 대하여 교육을 받은 설문조사원에 의하여 지역별로 오피스 밀집지역과 유동인구가 많은 곳을 중심으로 이루어졌다. 응답률을 높이기 위해서 기념품을 증정하였다.

설문지는 선행 연구에서 레스토랑의 선택속성 항목을 분석·검토하여 측정할 수 있는 8개 선택속성을 기초로 하여 선정하였으며, 관련학과 교수 2인과 커피 전문점 매니저 1인으로부터 예비 조사를 실시하였고, 외식산업학 전공 학생 34명을 대상으로 설문지를 수정·보완하였으며, 본 조사는 2009년 9월 22일부터 10월 11일까지 20일간 실시하였다. 설문지는 총 400부를 배포하여 366부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답으로 인해 분석에 적합하지 않다고 판단되는 15부를 제외한 351부를 최종분석에 사용하였다.

#### 2. 설문지의 구성

본 연구에서 사용된 설문지의 구성은 커피 전문점의 선택속성에 관한 질문과 5개 커피 전문점 브랜드의 이미지 유사성을 알아보기 위하여 다차원척도법 중 PROXSCAL 기법을 이용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다. 마지막으로 인구통계학적인 문항으로 구성되어 있다.

첫째, 에스프레소 커피 전문점의 선택속성에 관한 질문은 8개 선택속성에 점수를 기입하는 방법으로 리커트 5점 척도로 구성하였다. 커피 전문점의 선택속성에 관한 연구는 미흡하여 본 연구에서는 일반적인 외식산업의 레스토랑 선택속성에 관한 기존의 선행 연구를 바탕으로 커피의 맛(Jung YW 2006; 은혜원 2008), 커피의 가격(Jung YW 2006; 김아름·박영승 2008), 메뉴의 다양성(Jung YW 2006), 분위기(Jung YW 2006; 은혜원 2008), 서비스의 신속성(Jung YW 2006; 은혜원 2008), 브랜드(Jung YW 2006; 은혜원 2008), 청결 및 위생(김아름·박영승 2008; 은혜원 2008), 위치 및 입지(Lee AJ·Hwangbo SK 2002; Kim HB 등 2007)의 선택속성을 바탕으로 8개 속성을 선택하였고,

커피 전문점에 적당한 항목으로 수정하여 사용하였다.

둘째, 브랜드의 이미지 유사성에 관한 조사는 스타벅스, 커피빈, 할리스, 엔제리너스, 탐앤탐스 등의 5개 커피 브랜드를 중심으로 실시하였다.

마지막으로 인구통계학적인 문항으로는 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 학력, 월 평균 소득에 대하여 명목척도 및 서열척도로 문항을 구성하였다.

3. 분석방법

다차원척도법(MDS: multidimensional scaling)은 인지도 분석이라고도 하는데, 대상들 간의 관련 이미지(회사, 제품, 서비스 등)의 복잡한 관계를 적은 수의 차원(2차원 혹은 3차원)의 공간에서 단순한 구도로 시각화하여 나타내주는 통계분석 기법이다(강병수·김계수 2007). 다차원척도법을 이용하면 경쟁관계에 있는 여러 상표에 대한 고객들의 인식을 분석하여 그 결과를 포지셔닝 맵으로 나타낼 수 있다.

PROXSCAL 다차원척도법은 유클리드 거리 모형을 일반화하는 것으로써 여러 개의 비유사성 행렬들은 비선형적으로 서로 다르다는 것을 가정하고 있다. 반복 다차원척도법은 개별 측정의 차이점을 설명해 주지만 PROXSCAL 다차원척도법은 모든 사람에게 공통되는 공간이 있지만 각 개인은 각 공간의 차원에 대해서 고유한 가중치를 갖는다고 가정하여 전체적인 차원과 개인별 가중치를 고려한 자료를 제공해 준다(강병수·김계수 2007).

고객이 인지하고 있는 5개 커피 브랜드의 이미지 유사성을 알아보기 위하여 SPSS 17.0의 PROXSCAL 다차원척도법을 사용하였다. 이를 위해서는 일반적으로 브랜드간의 직접적인 유사성 정도를 측정할 값을 통하여 포지셔닝 맵을 나타내나, 본 연구에서는 브랜드의 유사성 분석을 실시하기 위해서 전체 표본을 이용한 8개 선택속성 항목을 구한 결과의 좌표값을 이용하였다.

VI. 실증 분석

1. 인구통계학적인 특성

본 연구는 5개 커피 전문점 중에서 최소 1개 커피 전문점을 이용해 본 응답자들에 대하여 실시하였으며, 인구통계학적인 결과는 <Table 3>과 같다.

먼저, 성별 구성비는 총 응답자 351명 중 여성 204명(58.1%), 남성 147명(41.9%)으로 나타났으며, 연령별 분포는 20대 179명(51.0%), 30대 117

<Table 3> Demographic characteristics of the respondents

Variables	Group	n	%
Gender	Female	204	58.1
	Male	147	41.9
Age	20 to 29	179	51.0
	30 to 39	117	33.3
	40 to 49	30	8.5
	50 or over	25	7.1
Marital status	Married	131	37.3
	Single	220	62.7
Occupation	Office worker	123	35.0
	Professional	40	11.4
	Government employee	28	8.0
	Self-employed	19	5.4
	Service	34	9.7
	Housewife	29	8.3
	Student	69	19.7
	Others	9	2.6
Education	High school or under	18	5.1
	Some college	33	9.4
	College graduate	210	59.8
	Graduate school	90	25.6
Monthly income	Less than ₩1,000,000	81	23.1
	₩1,000,000~₩1,999,999	116	33.0
	₩2,000,000~₩2,999,999	84	23.9
	₩3,000,000~₩3,999,999	36	10.3
	₩4,000,000~₩4,999,999	11	3.1
	₩5,000,000 or more	23	6.6
Total		351	100.0

명(33.3%), 40대 30명(8.5%) 그리고 50대 이상 25명(7.1%)으로 20대와 30대가 높은 비중을 차지하였다. 그리고 결혼 여부는 미혼 220명(62.7%), 기혼 131명(37.3%)인 것으로 나타났다. 직업별 분포는 회사원 123명(35.0%)으로 가장 높게 나타났으며, 학생 69명(19.7%), 전문직 40명(11.4%), 서비스직 34명(9.7%), 주부 29명(8.3%), 공무원 28명(8.0%), 자영업 19명(5.4%), 기타 9명(2.6%)의 순으로 나타났다. 학력에 대한 분포는 전문대 및 대학교 졸업 이상 210명(59.8%)으로 가장 높았고, 대학원 재학 및 졸업 이상 90명(25.6%), 전문대 및 대학교 재학 중 33명(9.4%), 고졸 이하 18명(5.1%) 순으로 나타났다. 월 평균 소득별 분포는 100~200만 원 미만 116명(33.0%), 200~300만 원 미만 84명(23.9%), 100만 원 미만 81명(23.1%), 300~400만 원 미만 36명(10.3%), 500만 원 이상 23명(6.6%) 그리고 400~500만 원 미만 11명(3.1%)으로 나타나, 100~200만 원 미만이 가장 많은 것으로 조사되었다.

2. 커피 전문점의 선택속성의 중요도

커피 전문점의 선택속성에 대하여 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

8개의 선택속성 중에서 고객이 커피 전문점을 이용할 때 중요하게 생각하는 속성을 알아보는 문항에서 커피의 맛이 4.46으로 가장 중요한 것으로 나타났다. 다음으로는 청결 및 위생이 4.41로 위치 및 입지가 4.29로 분위기, 커피의 가격, 서비스

의 신속성, 메뉴의 다양성, 브랜드의 순으로 나타났다. 이 결과를 바탕으로 커피 전문점을 이용하는 고객들은 선행 연구(은혜원 2008)에서 처럼 커피의 맛과 청결 및 위생을 중요한 속성으로 생각하고 있으며, 반면에 서비스의 신속성, 메뉴의 다양성, 브랜드의 속성은 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

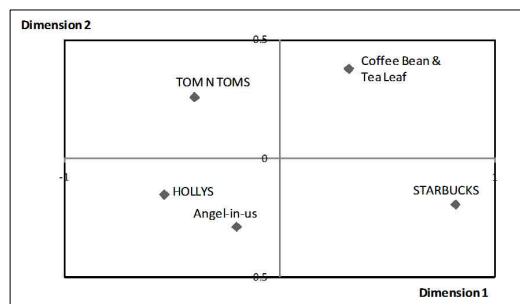
3. 커피 브랜드의 포지셔닝 분석

<Fig. 1>에 나타난 이미지 유사성 포지셔닝 맵으로 5개 커피 브랜드의 현재 경쟁구조를 파악할 수 있는데, 지각도상에서 대상들간의 거리는 유사성의 정도를 나타낸다. 다시 말하면, 대상들간의 거리가 가까울수록 유사하게 지각된다는 것을 의미한다. 즉, 5개 커피 브랜드가 좌표상의 거리에서 가까운 위치에 있으면 있을수록 이미지가 유사하므로 경쟁관계가 치열하다고 할 수 있으며, 멀리 떨어져 있으면 있을수록 이질적인 성향을 갖고 있기 때문에 서로 경쟁관계가 아니라 상호 보완적인 관계를 유지하고 있다고 할 수 있다.

<Fig. 1>을 살펴보면 할리스와 엔제리너스가 지각도의 좌표상의 거리에서 서로 가까이 위치하고 있으므로 이들 커피 브랜드는 치열한 경쟁관계를 유지하고 있음을 알 수 있다. 그리고 탐앤탐스 커피 브랜드는 Dimension 1을 중심으로 할리스와 엔제리너스와 함께 좌측에 위치하고 있으며, Dimension 2를 중심으로는 커피빈과 함께 위쪽에 위치하고 있어 스타벅스를 제외한 다른 브랜드들과 쉽게 경쟁관계에 놓일 가능성이 높아 보인다. 그러나

<Table 4> Descriptive statistics of the variables

Variables	Mean±SD	Ranking
Taste	4.46±0.69	1
Hygiene and sanitation	4.41±0.74	2
Location	4.29±0.84	3
Atmosphere	4.17±0.83	4
Price	3.99±0.88	5
Quick service	3.76±0.87	6
Variety of selection	3.15±1.05	7
Brand	2.97±1.08	8



<Fig. 1> Perceptual map of coffee shop brands.

스타벅스와 커피빈은 분산되어 할리스, 엔제리너스 그리고 탐앤탐스 커피 브랜드와는 다른 개별적으로 독특한 정체성을 가진 브랜드로 인식되고 있음을 알 수 있으며, 이는 스타벅스의 경우 두드러진다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 스타벅스, 커피빈, 할리스, 엔제리너스, 탐앤탐스 등 5개 커피 브랜드에 대한 포지셔닝에 관한 연구이다. 연구의 목적을 수행하기 위하여 브랜드의 경쟁관계를 시각적으로 나타낼 수 있는 포지셔닝 맵을 도출하였으며, 이를 통하여 현재 경쟁관계에 있는 브랜드를 확인하였다. 브랜드간의 경쟁관계 및 유사성을 확인하기 위하여 고객이 커피 전문점을 선택할 때 고려하는 8개 선택속성을 선행 연구를 통하여 도출하였으며, 이러한 속성의 평가를 통해 브랜드간의 차이를 확인하는 MDS를 이용하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객이 커피 전문점을 이용할 때 중요하게 생각하는 커피의 맛, 커피의 가격, 메뉴의 다양성, 분위기, 서비스의 신속성, 브랜드, 청결 및 위생, 위치 및 입지 등의 8개 선택속성 중에서 선행 연구(김아름·박영승 2008, 은혜원 2008)에서와 같이 커피의 맛이 가장 중요한 속성으로 나타났다. 다음으로 청결 및 위생, 위치 및 입지, 분위기, 커피의 가격, 서비스의 신속성, 메뉴의 다양성, 브랜드의 순으로 나타났다.

둘째, 5개 커피 브랜드의 이미지 유사성에 관한 포지셔닝 맵의 결과를 살펴보면 할리스와 엔제리너스가 지각도의 좌표상의 거리에서 서로 가까이 위치하고 있으므로 이들 커피 브랜드는 치열한 경쟁관계를 유지하고 있음을 알 수 있다. 그리고 탐앤탐스 커피 브랜드는 Dimension 1을 중심으로 할리스와 엔제리너스와 함께 좌측에 위치하고 있으며, Dimension 2를 중심으로는 커피빈과 함께 위쪽에 위치하고 있어 스타벅스를 제외한 다른

브랜드들과 쉽게 경쟁관계에 놓일 가능성이 높아 보인다. 그러나 스타벅스와 커피빈은 분산되어 할리스, 엔제리너스 그리고 탐앤탐스 커피 브랜드와는 다른 개별적으로 독특한 정체성을 가진 브랜드로 인식되고 있음을 알 수 있으며, 이는 스타벅스의 경우 두드러지게 나타났다.

현재의 고객인지도나 시장점유율을 불문하고, 커피업체가 경쟁에서 살아남기 위해서는 다른 업체와는 구별되는 개별 커피 전문점의 독특한 정체성을 확보할 수 있는 차별화된 마케팅 전략이 필요하다. 이러한 마케팅 전략을 수행하기 위해서는 강점은 부각시키고 약점은 보완할 수 있는 포지셔닝 전략이 필요하다. 이를 위한 커피 브랜드들의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

1999년 1호점 매장을 오픈하고 최초의 테이크아웃 커피 문화를 탄생시킨 스타벅스는 2009년 대한민국 퍼스트브랜드 대상 커피 전문점 부문 1위를 수상하였는데, 이는 10년이 지난 오늘날에도 여전히 최대의 시장점유율을 확보하는 동시에 업계에서 리더(market leader)의 역할을 하고 있다는 것이다. 앞으로도 대표적인 커피 브랜드로 고객들의 마음속에 자리 잡으면서 브랜드 전환을 방지할 수 있는 전략이 필요하다. 또한 시장의 규모를 확대하기 위해서 기존의 제품을 리포지셔닝하여 세분시장과 틈새시장을 공략하여 새로운 고객을 창출해야 한다.

다음으로 스타벅스의 뒤를 따르고 있는(market follower) 업계 2위 커피 브랜드인 커피빈은 다른 브랜드들과의 경쟁에서 살아남기 위해서 시장점유율에 대한 경쟁보다는 현재 시장에서의 안정적인 위치와 적정 이윤을 유지하는 것이 중요하다. 업계 리더의 마케팅 전략을 모방하면서 자사의 상품이 가지는 주관적인 속성이나 디자인, 가격 등에 대한 부분적으로 차별화된 마케팅 활동이 요구된다.

국내 에스프레소 커피 전문점을 처음 개점한 순수 국내 브랜드인 할리스, 캐릭터를 통하여 브랜드 차별화 전략을 펼치는 엔제리너스 그리고 최



초로 매장에서 직접 구워 판매하는 프레즐로 대표할 수 있는 탐앤탐스는 큰 시장점유율을 가지고 있으며, 스타벅스와 커피빈에 도전하고 있는 (market challenger) 브랜드이다. 이들 브랜드들의 목표는 시장점유율을 증가시키는 것이며, 이를 위한 가장 중요한 전략은 업계 리더 브랜드와의 차별화 전략이다.

다음으로 연구의 한계점을 살펴보면 첫째, 국내의 커피 브랜드가 많음에도 불구하고, 본 연구에서는 5개의 브랜드를 대상으로 하였기 때문에 전체 커피 브랜드를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 커피 브랜드에 대하여 보다 광범위한 대상으로 연구할 필요가 있다. 둘째, 설문조사가 서울, 부산, 대구 지역으로 한정하였다. 향후 연구에서는 지역적인 한계를 벗어나 전국의 커피 전문점 고객을 대상으로 하는 연구가 필요하다. 셋째, 고객의 선호와 인식이 원인과 환경에 따라서 변화하기 때문에 시간의 변화에 따라 주기적으로 연구를 수행할 필요가 있다.

### 한글초록

본 연구의 목적은 5개의 커피 전문점(스타벅스, 커피빈, 할리스, 엔제리너스, 탐앤탐스)의 경쟁적인 위치를 파악하는 것이다. 서울, 부산, 대구 지역의 거주자를 대상으로 2009년 9월 22일부터 10월 11일까지 20일간 실시하였다. 연구의 목적을 수행하기 위하여 고객이 인지하고 있는 5개 커피 브랜드의 유사성을 알아보기 위하여 다차원척도법을 사용하였다. 연구 결과를 살펴보면 할리스와 엔제리너스가 경쟁관계를 유지하고 있음을 알 수 있으며 또한, 탐앤탐스는 할리스와 엔제리너스와 가까이 나타났다. 그러나 업계에서 리더(market leader)인 스타벅스와 스타벅스의 뒤를 따르고 있는(market follower) 커피빈은 개별적으로 독특한 정체성을 가진 브랜드로 인식되고 있음을 알 수 있다. 이 연구 결과에 따라서 마케팅 전략 수립을 필요로 하는 마케터에게 도움이 될 것이다. 향후

연구에서는 다양한 변수를 포함한 철저한 조사가 필요하다.

### 참고문헌

- 강병수 · 김계수 (2007). 사회과학 통계분석. 한나래, 420-423, 서울.
- 김아름 · 박영승 (2008). 부산 지역 커피 전문점의 경쟁구조에 관한 연구. 2008 부산 국제관광 학술대회, 582-595.
- 김현국 (2002). 원두커피의 브랜드 및 점포 선택 속성에 관한 연구. 세종대학교, 7, 서울.
- 박기용 (2008). 21세기 글로벌경쟁시대의 외식산업경영학(제2판). 대왕사, 71, 서울.
- 식품외식경제 (2008). “엔제리너스 커피, 내년 220개 점포 목표”, 12월 1일.
- 식품외식경제 (2008). “미국은 불황, 한국은 호황?”, 12월 8일.
- 월간식당 (2009). “업종별 양극화 뚜렷, 올해 외식업계 화두 생존”. 2009년 2월호 통권 제287호, 88-91, 서울.
- 은혜원 (2008). 에스프레소 커피 전문점 포지셔닝 전략에 관한 연구. 세종대학교, 25-30, 서울.
- 조민 · 이원옥 (2009). 프리미엄 커피 전문점 수요 영향요인 분석: 대학생을 중심으로. 37차 춘계 정기학술논문 발표대회, 경희대학교, 85-95.
- 최복규 (2009). 커피 전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문 의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로. 세종대학교, 12, 서울.
- 한국외식연감 (2006). 한국외식정보(주), 236-238, 서울.
- Jack Trout · Al Ries (1972). The positioning era cometh. Advertising Age, 35-38.
- Jeon KC · Jung JW · Park BG (2005). The effect of selection attributes of Japanese restaurant customers on sales promotion, customer satisfaction, and customer loyalty. *J Foodservice*

- Management* 8(3):107-124.
- Jung YW (2006). A study on the positioning strategy of coffee house. *Korean J Hospitality Administration* 15(1):269-289.
- Kang CH · Kim NH · Lee GH (2008). Positioning map analysis for imported wine brands by nationality in Korean market. *J Hospitality & Tourism Studies* 10(4):67-78.
- Kim HB · Lee JW · Ro YJ (2007). Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *J Foodservice Management* 10(4): 237-252.
- Kim DJ · Kim WG · Han JS (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management* 28(2): 591-603.
- Kim YO (2003). A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Res* 9(3):141-154.
- Lee AJ · Hwangbo SK (2002). A study on the customers' satisfaction of restaurants choice behavior in hotel foodservice industry. *Hotel and tourism Management Res* 17(3):155-177.
- Lee TG (2005). A study on positioning strategy of tourism hotels in Gyeongju. *Korean J Tourism Res* 20(2):125-146.
- Park KY · Ahn SS · Chung KY (2006). A study on restaurant positioning strategy using multi-dimensional scaling(mds). *J Foodservice Management* 9(4):93-115.
- Ra YS · Ahn SS (2007). A study on positioning of restaurants based on their competitive relationships and consumer preferences. *Korean J Culinary Res* 13(1):24-40.
- Yeom JC (2004). A study on the positioning strategy of family restaurants. *Korean J Culinary Res* 10(1):153-166.

---

2009년 12월 1일 접수  
 2010년 2월 22일 1차 논문수정  
 2010년 3월 31일 2차 논문수정  
 2010년 4월 21일 3차 논문수정  
 2010년 6월 6일 게재확정