

Concept Mapping을 이용한 커피전문점 고객의 경험 인식 분석

†신서영 · 차성미* · 정지윤**

서일대학 식품영양과, *농촌진흥청 농식품자원부, **연세대학교 식품영양학과

Concept Mapping Analysis of Customers' Cafe Experience

†Seo-Young Shin, Sung-Mi Cha* and Ji-Yoon Chung**

Dept. of Food & Nutrition, Seoil University, Seoul 131-702, Korea

**Dept. of Agrofood Resources, Rural Development Administration, Suwon 441-707, Korea*

***Dept. of Food & Nutrition, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea*

Abstract

Concept mapping was used to understand the structure of customer's cafe experience. In January and February, 2009, interviews were conducted with 26 subjects residing in the Seoul-Gyeonggi area. One hundred-two statements describing cafe experience were extracted from the interview transcripts, and were sorted and rated for their importance. Concept mapping software was used to generate a concept map denoting seven dimensions of cafe experience('comfort', 'place of my own', 'pleasant atmosphere', 'personal coffee preference', 'service', 'uniqueness', and 'value'). The results provided meaningful dimensions of cafe customers' experience, which ought to be considered when planning a cafe.

Key words: cafe, cafe customers, experience, concept mapping.

서 론

우리나라의 외식시장은 외식기회의 확대, 소비자 욕구의 다양화, 소비의식 및 소비내용의 변화, 가치분 소득의 증가, 여성의 사회 진출 등의 요소와 더불어 여러 관련 산업이 발전하면서 더욱 다각적으로 발전하여 왔다(Kim YO 2003). 1980년대 전후에 국내에 진출한 외국계 패스트푸드와 패밀리 레스토랑은 외식시장의 변화와 성장을 주도하였으나 점차 성장이 둔화되고, 최근 커피전문점은 빠르게 성장하고 있다. 특히 커피전문점 중에서도 과도한 업무 부담으로 식사를 한 후 커피 한잔 마실 여유조차 없는 직장인이나 학생들을 위해 매장 밖에서도 고급 커피를 즐길 수 있는 테이크아웃(take out)형 커피전문점이 빠르게 확산되고 있다. 국내에서 테이크아웃형 커피전문점은 스타벅스를 시작으로 많은 에스프레소 전문점들이 생겨나 에스프레소 커피의 열풍이 불기 시작했다. 이들 커피전문점은 로스팅을 거쳐 가압식으로 추출하는 에

스프레소를 제공하고 있는데, 카페인 함량이 낮고 추출시간이 짧아 향과 맛이 진하면서도 뽀얀 맛이 더해 신세대와 현대인의 영향력을 넓혀가고 있다(Kim 등 2002).

스타벅스를 비롯한 여러 커피 전문점이 기존의 다방의 개념에서 하나의 생활공간으로 변화하고 있으며(Kim YO 2003), 이제는 젊은 계층에서 하나의 문화공간으로 자리 잡았다고 할 수 있다. 이러한 커피전문점은 젊은이들이 심미적인 면을 소비의 큰 결정 요인으로 삼고 있다는 것을 이용하여 일회용 컵을 이용하여 편리함을 제공함과 동시에 커피전문점만이 가지고 있는 브랜드와 디자인을 갖춘 컵을 제공함으로써 단순히 커피를 마시는 것만이 아니라 그 브랜드를 동시에 구매하도록 유도하고 있다고 할 수 있다(Jung YW 2006). 국내 커피전문점 시장은 약 2,000억원 정도의 규모이며, 커피시장의 대표적인 브랜드는 스타벅스, 커피빈, 파스쿠치, 엔제리너스 커피, 할리스, 카페네스카페, 로즈버드 등이다. 이들의 점포 수는 2004년 520개, 2005년 635개, 2006년 756개로 평균 20%

† Corresponding author: Seo-Young Shin, Dept. of Food & Nutrition, Seoil University, Seoil University gil 22, Jungnang-gu, Seoul 131-702, Korea. Tel: +82-2-490-7575, Fax: +82-2-490-7507, E-mail: seoyoung@seoil.ac.kr

의 성장률을 보이고 있다(The Food & Restaurant Weekly 2007). 이러한 상황 속에서 커피전문점들은 경쟁력 강화를 위하여 다양한 상품 개발 및 체계적인 경영 활동과 이용 고객의 선택 속성을 분석하고 이해하려는 마케팅 활동이 더욱 강조되고 할 수 있다.

커피전문점에 대한 연구로는 테이크아웃 커피전문점의 선택 속성과 고객 만족 연구(Kim YO 2003), 스타벅스 커피전문점의 서비스 개선을 위한 마케팅 전략 사례 연구(Kim 등 2002)가 있다. 보다 최근에 다차원척도법을 사용하여 커피전문점의 포지셔닝 전략을 제시한 연구(Jung YW 2006)가 이루어졌다. Jung YW(2006)의 연구 결과, 스타벅스 커피전문점은 커피맛, 서비스 품질, 분위기, 인테리어 디자인 부분에서 가장 높은 경쟁우위를 갖는 것으로 분석되었으며, 파스쿠치는 브랜드 선호도, 메뉴, 접근성에서 경쟁우위를, 그리고 스위트번스는 가격 대비 가치 부분에서 경쟁우위를 점하고 있는 것으로 나타났다. Jung YW(2006)의 또 다른 연구에서는 커피전문점 고객의 만족도와 충성도에 영향을 주는 요인을 분석하였는데, 만족도에는 커피 품질, 가격 대비 가치, 실내 인테리어, 인적서비스 요인 모두가 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park & Yoon(2006)의 연구에서는 커피전문점에서 사용할 수 있는 서비스 품질 측정도구인 CoffeeSERV를 개발하였으며, Kim 등(2006)은 브랜드 자산 평가방법 중 마케팅 접근법으로 분류되는 컨조인트 분석을 이용하여 최적의 커피전문점 속성 조합을 도출하였고, 4개의 커피전문점 브랜드의 브랜드 가치를 측정하였다. 이상과 같이 그동안의 커피전문점에 대한 연구는 선택 속성에 대한 연구, 품질 측정, 브랜드 가치 평가 등의 연구 주제들이 다루어졌으나, 대부분 양적 연구 방법에 의해 조사되었으며, 고객들이 커피전문점이라는 공간에서 경험하는 현상들에 대한 심층적인 분석을 이루어 지지 않았다.

최근 소비자 경험을 분석하고 이해하는 방법론으로 concept mapping이 주목받고 있다. Concept mapping은 연구의 초기 수행 상태에서 전문가 집단의 brainstorming을 통하여 특정 사업의 주제 및 방향에 대한 핵심 요소를 도출하고, 이를 단계적으로 구체화하는 구조적 개념화 기법의 하나이다(Trochim W 1989). 이것은 복잡한 아이디어들을 조직화하여 개념화하는 도구이며, 양적·질적 연구법을 통합한 비교적 새로운 방법론(Daughtry & Kunkel 1993; Paulson 등 1999; Paulson & Worth 2002)으로 통계적으로는 다차원 척도법(multidimensional scaling)과 위계적 군집분석에 기초하고 있다.

Concept mapping의 장점으로는 한 번의 작업과정으로 양적이고 질적인 자료 수집이 가능하다는 것(Michalski & Cousins 2000; Burke 등 2005)과 짧은 시간에 복잡한 아이디어에 대한 자료의 수집 및 분석을 용이하게 하여 신속한 의사 결정이

이루어지도록 한다는 점이다(Poole & Davis 2006). 이 방법은 최근 심리학, 사회복지학, 교육학 등 다양한 분야에 적용되어 질적 연구의 심층적 분석에 활용되어 왔다. 교육학 분야에서는 미국을 중심으로 많은 나라에서 학교 교육과정상의 실제 교육내용이나 세부내용별 요구도 파악, 내용구조 점검 등에 널리 사용되어져 왔으며(Koppang A 2004), 국내에서는 Park KO(2007)이 초등학생을 위한 보건교육 영역을 재정비하는 목적으로 학교장 및 교사들의 보건교육에 관한 인식도 속성을 분석하였다. 심리학 분야에서는 Jung 등(2004)이 청소년기의 발달적 특성이 청소년 내담자의 상담 경험에 어떤 식으로 반영되어 있는지 알아보기 위해 청소년 시각에서의 상담 경험에 대한 개념도와 상담자 시각에서의 청소년의 경험을 추측한 개념도를 서로 비교하여 각각의 시각의 차이를 분석한 연구가 있다.

개념도를 작성하기 위해서는 다음의 세 가지 기본 과정이 필수적이다. 첫째, 특정 질문에 대한 응답이나 자기보고 등의 방법을 통해 조사대상자들의 생각과 경험 내용을 수집하는 과정, 둘째, 조사대상자들이 직접 구조화된 카드 분류 작업을 통해 생각과 경험을 범주화하는 과정, 셋째, 다차원척도법과 군집분석을 통해 카드 분류 결과를 통계적으로 처리하는 과정이 그것이다(Trochim W 1989). 이런 과정을 거쳐 특정 주제와 관련한 다양한 수의 개념범주들을 포함하는 예비 개념도들이 작성되며, 연구진이 이 중에서 가장 적절한 수의 범주수와 명칭을 정함으로써 최종 개념도가 완성된다. 최종개념도에 표시된 범주들은 특정 주제와 관련한 개념들로서 가까이 있는 범주들은 거리가 먼 범주들보다 개념적으로 유사하다는 것을 의미한다. 여기에 각 범주당 중요도가 제시되며, 연구진들은 범주들의 상대적 위치와 거리, 중요도 등에 근거하여 연구 주제와 관련한 개념도의 의미를 해석하게 된다. 최근 심리학(Jung 등 2004), 사회복지(Kwon SA 2006), 교육학(Park KO 2007) 등 다양한 분야에 적용되어 질적 연구의 심층적 분석에 활용되어 왔다.

최근에 서비스의 정의는 제품, 서비스 자체, 솔루션을 의미하는 것이 아니라 서비스 제공이 이루어지는 일련의 활동 또는 프로세스의 의미를 포괄한다. 따라서 서비스의 관점 자체를 제공자 입장이 아닌 고객의 입장으로 바꾸어 고객이 처한 상황이나 고객의 경험을 이해하는 것이 필요하다. Ramaswamy V (2006)에 따르면, 개인 특유의 서비스 경험(고객 경험)은 서비스 경험을 시간, 장소, 그리고 고객의 상황요인에 따라 다르게 지각되는 것으로 서비스 가치를 창출하는데 매우 중요한 역할을 한다. 또한 서비스 경험을 통해 창출되는 가치는 서비스에 대한 기업의 성과에 중요한 영향을 미친다(Nam 등 2008).

초기 경험적 접근방법에서는 감성적, 감각적, 상징적인 요인들이 중요한 상황에서는 정보처리적 과정이 아닌 감정적

반응을 유발하는 과정이 중요하다는 견해를 피력하였다. 또한 기존의 인지적 패러다임의 마케팅 연구들이 브랜드 속성에 관한 정보를 수치화하거나 아니면 이를 언어적으로 설명하여 소비자들이 구매 의사 결정을 수행하도록 하는 방법을 사용하고 있는데, 경험적 접근방법의 중요성을 강조하는 연구들은 이러한 방법이 모든 형태의 소비자 행동을 설명하지 못하고 있다는 점을 비판하고 있다. 즉, 정보처리적 접근방법에서는 소비자들에게 제시하여 평가기준으로 사용할 수 있는 정보의 내용(contents)을 물리적이고 기능적인 것에 한정하는 수가 많다는 것이고, 또한 정보처리적 접근에서 가정하는 합리적, 이성적이거나 때로는 계산적이기도 한 평가 과정(processes)이 실제 소비자들의 평가 과정을 얼마나 정확하게 반영하고 있는가에 대한 의문이 있다는 점을 지적하고 있다 (Lee JY 2003).

외식기업에서 마케팅 전략의 목적은 경쟁환경에서 확고한 포지셔닝을 구축하는 데 있으며, 또한 이익 창출과 충성고객의 확보는 포지셔닝이 얼마나 성공적으로 구축되었는가에 따라 달라진다고 볼 수 있다. 이러한 차원에서 다차원적도법(MDS: Multi-dimensional scaling)에 의한 포지셔닝 방법이 외식기업에 적용되어 왔으며, 국내 패스트푸드 레스토랑과 패밀리 레스토랑 시장의 경쟁구조 분석(Park 등 2006), 호텔 레스토랑의 서비스 품질 인식 차이 분석(Na YS 2003), 패밀리 레스토랑의 서비스 스키에프에 대한 이미지 분석(Jung & Song 2006), 피자 배달 서비스 품질 분석(Hong & Choi 2005), 커피전문점의 유사성 분석(Jung YW 2006) 등이 있으나, 경험 분석에 의한 추구 가치 중심의 포지셔닝에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구에서는 그동안 외식 소비자 행동 분석 연구들에서 다루어지지 않았던 영역인 커피전문점 이용 고객들의 경험을 어떻게 인식하고 있는지 고객 입장에서 분석하여 향후 커피전문점의 마케팅 전략 수립에 활용될 수 있는 자료를 제공하고자 하였다.

연구 방법

1. 조사 방법

개념도 제작을 위한 첫 번째 단계는 커피전문점에서의 고객 경험에 대한 심층적인 조사로 이를 위하여 26명의 대상자들과의 인터뷰를 통해 경험 자료를 수집하였다. 3명의 훈련된 인터뷰 진행자가 동일한 인터뷰 질문지(interview protocol)를 사용하여 커피전문점의 주고객층으로 알려진 20~30대 이용자와 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰 대상자의 선정은 기존 인터뷰 대상자가 또 다른 인터뷰 대상자를 추천하는 스노우볼 샘플링(snowball sampling)을 통해 카페 이용 경험이

월 2회 이상인 소비자들을 선정하였으며, 인터뷰는 주로 카페에서 진행되었다. 인터뷰는 평균 30분 정도 진행되었으며, 최근에 방문했던 커피전문점에서의 경험에 대해 자세히 묘사하는 형식으로 진행되었으며, 인터뷰 내용은 분석을 위하여 녹음되었다. 인터뷰 대상자의 발언 내용에 대한 제약을 최소화하기 위하여 질문의 형태는 주로 개방형 질문을 사용하였으며, 이러한 면접방식의 유용성은 Daughtry & Kunkel(1993), Paulson 등(1999)의 연구에서 밝혀진 바 있다. 또한 경험 표현들을 유형화하기 위한 중요도 자료를 얻기 위하여 추가 설문 조사를 실시하였다. 총 62명의 조사대상자들에게 102개의 카페 이용 경험 묘사 문장을 주고 이들이 긍정적인 카페 이용 경험을 형성하는데 얼마나 중요한지 5점 척도로 표시하도록 하여 자료를 수집하였다.

2. 분석 방법

녹음된 인터뷰 내용은 연구진에 의해 축어록 분석법에 의해 분석되었다. 축어록 분석은 Giorgi(1985)의 질적 분석의 4단계 절차를 기초로 응답내용을 최대한 보존하면서 커피전문점 이용 경험만을 문장형식으로 정리하는 작업이다. 분석의 결과, 중복되지 않는 문장 102개가 정리되었으며, 분류 및 평정작업을 위해 개념도 작성 소프트웨어인 'concept systems software'에 입력되었다. 그런 뒤 개념도 제작을 위해 1차 분석 자료를 분류하고 평정하였다. 분류기준은 102개 경험 표현 문장을 '유사해 보이는 것끼리' 모으는 것으로 모든 문장에 대해 범주를 각각 만들지 말 것과 모든 문장을 한 개의 집단에 모으지 말라는 제약에 입각하여 분류하였다. 아울러 '각 문장이 커피전문점 이용시 긍정적인 경험을 형성하는데 얼마나 중요한지'에 대한 주관적 평정이 5점 Likert 척도 상에서 이루어졌다. Trochim(1989)의 개념도 작성 절차에 따라 소프트웨어에 입력된 자료를 근거로 개념도를 완성하였고, 소프트웨어가 제공하는 5개에서 10개의 범주로 이루어진 개념도들을 대상으로 범주 수를 차례로 하나씩 줄여가며 문장들이 어느 정도 동질적으로 분류된 것으로 보이는 개념도를 우선 골라내었다. 1차로 선정된 개념도는 6~9개의 범주로 구성되어 있었으며, 연구진은 각 개념도를 살펴본 후 다시 모여 합의를 통해 문장들이 가장 적절히 분류된 개념도를 최종 선정하였다. 그런 뒤 범주 내에 포함된 문장의 내용과 각 문장의 bridging 점수를 근거로 합의를 통해 각 범주의 제목을 붙였다. Bridging 점수란 문장들이 그 점수에 얼마나 함께 분류되었는가를 보여주는 지표로 각 문장은 동일 범주의 다른 문장들과 함께 분류된 횟수가 빈번할수록 낮은 점수를 받는다. 개념도 작성 소프트웨어는 각 문장의 bridging 점수를 표시해 주므로 연구진간에 이견이 좁혀지지 않을 때는 낮은 bridging 점수를 받은 문장들만 따로 참고하여 범주명

을 정하였다.

결과 및 고찰

1. 인터뷰 대상의 일반사항

개념도 작성에 사용될 항목을 도출하기 위하여 커피전문점 이용 경험이 있는 26명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 이들 중 여성이 20명이었고 남성이 6명이었으며, 20대가 24명, 30대가 2명이었으며, 평균 연령은 26세로 20대가 주를 이루었다. 직업은 다양한 직종의 직장인이 6명이었으며, 학생이 18명으로 학생이 가장 많았다. 이들의 평균 커피전문점 이용횟수는 2.44회였다(Table 1).

2. 서술문 유형화

인터뷰 참여자에게 수집된 164개의 서술문을 기초로 하여 연구진이 1차로 유사한 것끼리 분류하는 작업을 하였다. 문항의 유사성에 따라 문항을 유형화 한 결과, ‘서비스’, ‘커피 본원적 특성’, ‘물리적 환경’, ‘커피 이외 음식의 특성’, ‘편리성’, ‘독창성’, ‘개인적 감정’, ‘가격’, ‘분위기’의 9개 유형으로 분류되었으며, 이 중 의미가 동일하다고 판단되는 문장을 통합하여 102개의 문장을 추려내었다. 그러나 이는 연구진들에 의한 분류이기 때문에 고객들의 입장에서 동일 문항을 유형화 하는 작업을 실시하기 위하여 추가 설문조사를 실시하였으며, 조사에 응답한 사람들의 일반사항은 Table 2에 제시된 바와 같다. 총 62명이 조사에 참여하였으며, 이들 중 남성이 10명, 여성이 52명이었으며, 20대가 43명, 30대가 19명이었고, 이들의 직업은 학생이 39명, 직장인이 20명, 기타 3명이었다. 이들의 카페 방문 횟수는 1주일에 2~3번 방문한다는 사람이 27명으로 가장 많았고, 그 다음은 1달에 3~4번 방문한다는 사람(18명)이었다. 각 항목의 유사성 거리에 의해 유형화하는

Table 1. Demographic characteristics of interviewees

	Category	N	%
Gender	Male	6	23.1
	Female	20	76.9
Age	20s	24	92.3
	30s	2	7.7
	(average)	26.08±2.64 ¹⁾	
Occupation	Students	18	69.2
	Office workers	6	23.1
	Others	2	7.7
Frequency of visiting cafe (per week)		2.44±1.78 ¹⁾	

¹⁾ Mean±S.D.

Table 2. Demographic characteristics of card sorting participants

	Category	N	%
Gender	Male	10	16.1
	Female	52	83.9
Age	20s	43	69.4
	30s	19	30.6
Occupation	Students	39	62.9
	Office worker	20	32.3
	Others	3	4.8
Frequency of visiting cafe	Less than 1 time per month	0	0.0
	1~2 times per month	3	4.8
	3~4 times per month	18	29.0
	2~3 times per week	27	43.6
	4~5 times per week	11	17.7
	Almost daily	3	4.8

군집분석을 통해 항목을 유형화 한 결과, ‘편안함’, ‘나만의 공간’, ‘쾌적한 환경’, ‘개인적인 커피 취향’, ‘서비스’, ‘독창성’, ‘가치’의 7개 유형으로 분류되었으며(Table 3), 이는 연구진들

Table 3. Categorization of cafe experiences

Category	Items	Bridging score
Comfort	Good feeling to interior design	0.18
	Large space	0.36
	Wide table	0.32
	Cozy atmosphere	0.20
	Wide gap between the tables	0.23
	Much room of the cafe	0.43
	Taking a break comfortably	0.21
	Feeling good with other customers	0.40
	Not too small space	0.33
	Close to my work or house	0.27
	Feeling of being cleared up with a talk	0.44
	Familiar cafe	0.25
	Peaceful music	0.53
	Comfortable and soft chair	0.23
	Placing fabric sofa	0.41
	Common features like other cafe	0.57
	Familiar atmosphere like home	0.35
Not giving any gesture without ordering coffee	0.58	
Trustful cleanliness due to brand image	0.35	
Convenient to go to the toilet	0.46	

Table 3. Continued

Category	Items	Bridging score
Place of my own	Quiet place	0.32
	Good to read books	0.25
	Using a laptop conveniently	0.21
	Having private space	0.24
	Non-disturbed by other people	0.19
	Ending my work up perfectly	0.35
	Studying many people near me	0.32
	Feeling of staying longer	0.43
	Good to study	0.33
	Quiet music	0.38
	Placing in a visible spot	0.43
	Staying with organizing my thoughts	0.34
	Quiet music without words	0.56
	Careful concern from cafe host	0.35
	Put syrup on a cup as I want	0.39
	Placing laptop power at each table	0.36
	Place for study group	0.37
Pleasant atmosphere	Good view with big window	0.32
	Well-ventilated	0.24
	Non-spread with the sound of people speaking	0.35
	Good atmosphere	0.33
	Pleasant environment	0.26
	Feeling of sweetness from interior design	0.45
	Good lighting system	0.54
	Not too dark	0.49
	A seat next to the window	0.34
	Pretty lighting system	0.56
	Not too noisy	0.23
	Clean space	0.36
	Divided non-smoking from smoking area	0.38
	Unique music	0.56
	Naturally well-lighted	0.33
	Seeing the sun sets	0.49
	Securing the clear view before cafe	0.41
Possible smoking	0.58	
Smelling of bread and waffle	0.40	
Smelling the rich coffee aroma	0.42	
Good view outside cafe	0.22	
Personal coffee preference	Non-burnt flavor of coffee bean	0.47
	Preferable coffee flavor	0.22
	Familiar taste	0.24

Table 3. Continued

Category	Items	Bridging score
Personal coffee preference	Similar taste to brand cafe	0.43
	Preferable tea or drink	0.30
	Giving a muffin for free	0.42
	Deep taste from real coffee	0.19
	Tasty americano	0.23
	Roasting coffee bean in person	0.36
Service	Various kind of coffee menu	0.45
	Good flavor from coffee bean	0.39
	Taking order quickly	0.39
	Giving information about new menu	0.51
	Good service from employees	0.21
	Not too much waiting	0.33
	Selling small size of dessert	0.47
	Giving information of baking time	0.56
	Convenient order	0.42
	Convenient with many employees	0.23
Uniqueness	Giving professional knowledge	0.31
	Detail information of drinks	0.35
	Seeing to brew coffee	0.37
	Unique character of its own	0.23
	Tasty dessert	0.42
	Unique kind of menu	0.46
	Ethnic atmosphere	0.49
	Beautiful furniture	0.39
	Interior design like in a fairy tale	0.51
	Not monotonously arrangement of table	0.25
Value	Multi-storied cafe	0.48
	Enjoying coffee on the terrace	0.47
	New experience	0.21
	Selling non-caffeine drinks	0.59
	Relatively inexpensive	0.43
	Refillable coffee	0.61
	Feeling of being treated well	0.30
	Value for money	0.21
	Feeling of being fully relaxed	0.23
	Having a seat for a long time	0.47
Value	Giving coupon for loyal customers	0.35
	Good taste and appropriate price	0.29
	Using discount card	0.20
	Unique event of its own	0.45
	Feeling of valuable spend	0.18

에 의한 분류와 다소 차이가 있었다.

3. 개념도 작성

커피전문점 이용 고객의 경험에 대한 인터뷰 내용을 토대로 하여 개념도를 작성한 결과는 Fig. 1과 같다. 총 7개의 주요 범주가 도출되었으며, 각각은 ‘편안함’, ‘나만의 공간’, ‘쾌적한 환경’, ‘개인적인 커피 취향’, ‘서비스’, ‘독창성’, ‘가치’ 개념도 상의 범주간 거리는 유사성에 반비례하며 근접해 있을수록 관련이 깊은 범주이거나 시간상으로 동시적 경험일 가능성이 높다. 그리고 각 범주의 면적이 넓을수록 고객들이 해당 범주의 내용을 다양한 방식으로 경험하거나 다양하게 표현하고 있다는 의미이다. 각 범주의 두께는 경험의 중요도를 의미하는 것으로 두꺼울수록 중요한 상담 경험임을 나타내고 있다. 개념도 해석에 있어 우선 조사대상자들에게 공통적으로 잠재되어 있는 경험의 주요 축들을 파악하는 것이 중요하며, 그런 뒤 각 범주의 위치와 근접성을 근거로 경험의 다양한 인지적 특성을 알아낼 수 있다.

본 연구를 통해 도출된 7개의 영역은 기존 선행 연구들에서 제시했었던 커피전문점의 품질 평가 영역과 유사점과 차이점이 있다. Jung YW(2006)의 연구에서는 커피전문점에서의 만족도 형성에 영향을 주는 요인으로 ‘커피 품질’, ‘가격 대비 가치’, ‘실내 인테리어’, ‘인적서비스’ 요인을 제시하였었는데, 본 연구에서 도출된 영역과 비교해 보면 전체적인 맥락에서는 유사하나, 커피에 대해서는 우수한 커피맛의 절대 값이 있다기 보다는 고객들 본인의 취향에 맞는 커피를 제공하고 있느냐 하는 측면을 보다 중요시 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 실내 인테리어에 대한 부분도 공간의 구성에 있어서 그 공간에서의 느낌이 쾌적하고 편안한지, 그리고 나만의 공간에서 하고자 하는 일을 잘 할 수 있는지에 대해 고객

들이 보다 중요하게 생각하고 있다는 것을 알 수 있었다. 이러한 공간 안에서의 느낌을 결정하는 데에는 각 영역에 속한 구체적인 묘사 언어들에서 알 수 있듯이 테이블의 크기, 유형, 간격, 의자의 종류, 컴퓨터를 이용하지 등 다양한 요소들이 복합적으로 작용한다는 것을 알 수 있으며, 카페의 공간 계획에 있어 이러한 점들이 고려되어야 할 것으로 사료된다.

고객이 상호작용을 통해 가치를 창출하는 제품, 고객 커뮤니티 또는 기업의 네트워크를 ‘경험 환경(experience environment)’이라고 정의할 수 있다(Nam 등, 2008). 즉, 경험 환경은 단순히 제품 또는 서비스가 거래 또는 교환되는 것을 뜻하는 것이 아니라 고객이 제품, 프로세스, 사람 그리고 고객 커뮤니티와 함께 개인 중심의 상호작용을 할 수 있도록 지원하는 환경을 의미한다. 따라서 새로운 서비스의 개념이 중요시하는 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용을 통한 공동 가치 생성을 위해서는 특정시간, 장소, 상황에서 특정 고객에게 발생하는 경험 즉, 서비스 경험을 고려하여야 하며, 점차 그 시장 규모가 커지고 있는 커피전문점 업계에서도 이러한 고객 경험에 대해 심도 있게 이해하고자 하는 노력이 있어야 한다고 사료된다.

요약 및 결론

본 연구는 그동안 외식 소비자 행동 분석 연구들에서 다루어지지 않았던 영역인 커피전문점 이용 고객들의 경험을 어떻게 인식하고 있는지 고객 입장에서 분석하여 향후 커피전문점의 마케팅 전략 수립에 활용될 수 있는 자료를 제공하고자 하였다.

연구 결과, 고객들의 커피전문점에서의 경험은 몇 가지 특징적인 유형으로 구분될 수 있으며, 그 유형은 ‘편안함’, ‘나만의 공간’, ‘쾌적한 환경’, ‘개인적인 커피 취향’, ‘서비스’, ‘독창성’, ‘가치’이다. 이들 각 유형의 중요도와 연관성을 개념도를 통해 파악할 수 있었으며, ‘쾌적한 환경’과 ‘편안함’이 개념도 상에서 근접해 있어 상호 영향을 주는 개념임을 알 수 있었고, 또한 ‘나만의 공간’이라는 유형도 이들과 연결된 중요한 경험 형성 요인임을 알 수 있었다. 또한 커피전문점의 주요 상품인 커피는 그 자체로의 의미보다는 개인의 취향에 부합되느냐 여부가 중요함을 알 수 있었다. 이 연구 결과에서 주목할 점은 그동안 선행 연구에서 밝혔던 커피전문점의 평가 요인에서 ‘인테리어’ 혹은 ‘공간’이라는 요인에 대해 실제 고객이 인식하는 것은 보다 복합적인 개념이라는 것이다. 즉, 전반적인 공간 기획에서 공간의 넓이, 테이블 간의 거리, 의자의 형태, 공간을 장식하는 소품의 종류와 수 등 인테리어 구성 요소들이 단순한 미적인 감흥 이외에 공간에 대해 고객

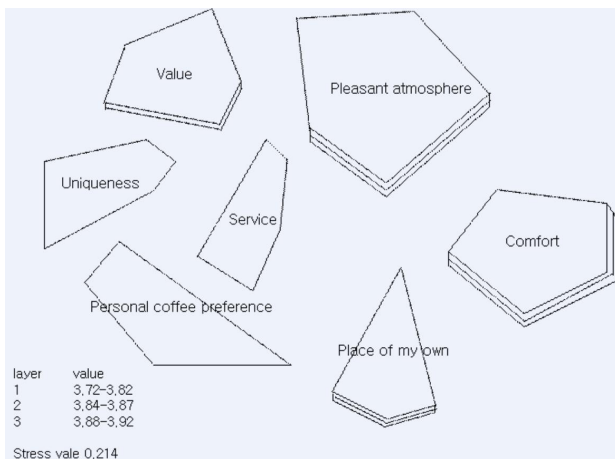


Fig. 1. Concept map of cafe customers' experience.

들이 '쾌적하다'고 느끼는 것과 관련이 있다는 것이다. 또한 고객들은 '휴식', '만남', '공부' 등 다양한 목적을 가지고 커피전문점을 방문하는 바 고객세분화를 통해 어떠한 목적을 추구하는 고객들을 주 대상으로 할 것인지 명확히 한 후 그 목적에 맞는 공간을 구성할 필요가 있으며, 이를 통해 공간의 정체성(identification)을 명확히 하여 이를 역으로 마케팅 이미지에 활용하는 것이 필요하다고 사료된다.

본 연구의 수행을 통해 그동안 외식 소비자 행동 분석 연구에서 많이 다루어지지 않았던 영역인 커피전문점 이용 고객들이 경험을 어떻게 인식하고 있는지 고객 입장에서 분석함으로써 고객들의 경험을 보다 심층적으로 파악할 수 있었다. 또한 concept mapping이라는 새로운 분석 방법을 사용하여 경험하는 현상의 영역과 구성요소, 잠재구조를 파악함으로써 그동안 알려지지 않았던 고객들의 경험 인지 내용을 면밀히 파악할 수 있었다. 이를 통해 마케터들이 고객들의 경험 구성 내용을 보다 정확하게 파악하고, 이를 시장의 흐름과 연결하여 이해함으로써 향후 보다 효율적인 마케팅 전략을 수립하도록 하는데 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

본 연구는 소비자들의 경험을 분석하는 새로운 방법의 시도라는 차원에서 시도되었기 때문에 제한된 대상들의 경험 자료에 기반 해 이루어졌다는 한계가 있으며, 심층 인터뷰와 설문조사가 충분히 많은 수의 소비자들을 대상으로 이루어지지 못했다는 한계가 있기 때문에 보다 광범위한 조사가 이루어지는 후속 연구들을 통해 본 연구 결과를 일반화하기 위한 노력이 필요하다. 특히 브랜드 커피전문점을 추구하는 고객과 개성 있는 비 브랜드 커피전문점을 추구하는 고객층이 다르게 형성되어 가고 있기 때문에 이들을 분리하여 각각의 소비자군이 추구하는 바를 파악하는 것도 의미 있을 것이다. 또한 본 연구는 커피전문점의 물리적 환경(매장) 내에서의 경험에 국한하여 조사가 이루어졌으나, 최근 도입되는 경험 환경(experience environment)이라는 개념을 생각해 볼 때 경험의 범위를 보다 확대하여 커피전문점과 관련된 모든 경험 환경에서의 고객의 인지를 연구하는 것도 필요할 것으로 사료된다.

감사의 글

본 연구는 2008년도 서일대학 교내연구비에 의해 수행되었으며 이에 감사드립니다.

참고문헌

Burke JG, Peak GL, Gielen AC, McDonnell KA, Trochim WM. 2005. An introduction to concept mapping as a participatory

- public health research method. *Qual Health Res* 15:1392-1410
- Daughtry D, Kunkel MA. 1993. Experience of depression in college students: A concept map. *J Counsel Psychol* 40: 316-323
- Giorgi A. 1985. Sketch of a Psychological Method. *Phenomenology and Psychological Research* pp.12-28. Duquesne University Press
- Hong DY, Choi IS. 2005. A research on quality positioning in pizza delivery service in Chong-Ju area. *J Korea Academic Society of Tourism Management* 9:267-280
- Jung CS, Lee EY, Kim HY. 2004. Adolescent clients' helpful experiences in counseling: A concept map. *Korean J Counseling and Psychotherapy* 16:21-35
- Jung YW. 2006. A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *Korean J Culinary Research* 12:1-17
- Jung YW. 2006. A study on the positioning strategy of coffee house. *J of Korean Academic Society of Hospitality Administration* 15:269-289
- Jung YW, Song BH. 2006. A study on the servicescape positioning map in the family restaurants. *J Korean Academic Society of Hospitality Administration* 15:205-222
- Kim SS, Kim BK, Park JO. 2006. Identification of selection attributions and assessment of brand equity of take-out coffee shops using conjoint analysis. *J Foodservice Management Society of Korea* 9:49-69
- Kim WS, Oh KN, Lee YH, Cho KO. 2002. Marketing strategy for service quality improvement of specialty Starbucks coffee-shop: A case study. *J 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 J Culinary Research* 9:141-154
- Koppang A. 2004. Curriculum mapping: Building collaboration and communication. *Intervention in School and Clinic* 39: 154-161
- Kwon SA. 2006. A study on the applicability of concept mapping in the planning of social welfare programs: Focus on program related low birthrate. *Korean J Social Welfare Research* 15:23-45
- Lee JY. 2003. A theoretical review on customers' brand experience and its practical implications. *J Korean Society of Consumer Studies* 14:215-242

- Michalski GV, Cousins JB. 2000. Differences in skateholder perceptions about training evaluation: A concept mapping/pattern matching investigation. *Evaluation and Program Planning* 23:211-230
- Na YS. 2003. The positioning of cognitive gap on the hotel buffet restaurant performance in Korea. *Korean J Culinary Research* 9:1-21
- Nam KC, Kim YJ, Nam JT, Bae YW, Byun HS, Lee NH. 2008. Service science: Theory review and development of analytical framework. *Information Systems Review* 10:213-235
- Park KH, Yoon JH. 2006. CoffeeSERV: Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *J Food-service Management Society of Korea* 9:7-26
- Park KO. 2007. Teachers' perceived dimensions on elementary school health education curriculum: An experimental trial based on concept mapping. *J Korean Society for Health Education and Promotion* 24:93-108
- Park KY, Ahn SS, Chung KY. 2006. A study on restaurant positioning strategy using multi-dimensional scaling(MDS). *J Foodservice Management Society of Korea* 9:93-116
- Paulson BL, Truscott D, Stuart J. 1999. Clients' perceptions of helpful experiences in counseling. *J Counseling Psychology* 46:317-324
- Paulson BL, Worth M. 2002. Counseling for suicide: Client perspectives. *J Counseling and Development* 80:86-93
- Poole DL, Davis TS. 2006. Concept mapping to measure outcomes in study abroad programs. *Social Work Education* 21:61-77
- Ramaswamy V. 2006. Co-creating experience of value with customers. *SETLabs Briefings* 4:25-36
- The Food & Restaurant weekly. www.foodbank.co.kr 2007.3.14 방문
- Trochim W. 1989. An introduction to concept mapping for planning and evaluation. *Evaluation and Program Planning* 12:1-16

(2010년 2월 24일 접수; 2010년 3월 22일 채택)