

대전지역 한국대학생과 중국대학생의 커피 유형별 품질 속성에 대한 중요도 및 수행도 분석

김혜영 · 정혜경¹⁾ · 이해영^{2)†}

가톨릭대학교 교육대학원, ¹⁾연세대학교 의과대학 강남세브란스병원 영양팀, ²⁾상지대학교 식품영양학과

Korean and Chinese University Students' Importance and Performance Analysis for Quality Attributes by Coffee Type in Daejeon

Hye-Young Kim, Hye-Kyung Chung¹⁾, Hae-Young Lee^{2)†}

Graduate School of Education, The Catholic University of Korea, Bucheon, Korea

¹⁾Department of Nutrition Services, Gangnam Severance Hospital, Yonsei University College of Medicine, Seoul, Korea

²⁾Department of Food and Nutrition, Sangji University, Wonju, Korea

Abstract

The purposes of this study was to investigate importance and performance for coffee quality attributes in Korean and Chinese university students by 3 types of coffee; coffee in coffee houses, coffee in vending machines and canned/bottled coffee. Survey was done for 360 students in Daejeon with developed questionnaires including general information, favorite type of coffee and 15 quality attributes of coffee. Finally, data from 168 Korean and 126 Chinese university students was used for statistical analysis by SPSS 18.0 package program. Results of this study were as follows: for favorite type of coffee, the rates of coffee in coffee houses, coffee in vending machines and canned/bottled coffee were 43.0% 34.8% and 22.2% in Korean students and 8.7%, 78.0%, and 12.2% in Chinese students, respectively. Comparing Chinese students and Korean students showed higher importance for several quality attributes of coffee in coffee house ($p < 0.05$), but lower importance for most quality-attributes of coffee in vending machine ($p < 0.05$) and canned/bottled coffee ($p < 0.05$). According to importance and performance analysis, strategies for increasing satisfaction were to improve 'price' of canned/bottled coffee in Korean students, and 'taste', 'volume', 'concentration' and 'variety' of canned/bottled coffee and 'freshness' of coffee in vending machine in Chinese students. These results suggested that differentiated marketing plans between Korean and Chinese university students should be needed in coffee industry. (*Korean J Community Nutr* 16(4) : 511~524, 2011)

KEY WORDS : coffee · importance · performance · Korean university students · Chinese university students

서 론

경제 수준의 증가, 여가 및 문화생활의 확대는 우리의 생활을 고급화하고 서구화시켰으며 이로 인해 외식산업이 성

장되고 발달되어 왔다. 외식산업의 발달과 함께 음료 소비도 다양화되어 (Sohn 등 2000), 대표적인 기호 식품인 커피는 이제 우리나라에서도 일상적으로 음용되는 음료로 대중화되었다 (Shin & Chung 2007b). 2008년 국민건강영양조사 자료에 따르면 우리나라 19세~64세 성인의 커피 평균 섭취 횟수는 주 9.05회로 탄산음료 0.96회, 녹차 2.62회에 비해 월등히 높고 에너지 섭취 주요 급원 식품 11위를 차지할 정도로 (Korea Centers for Disease Control and Prevention 2008) 한국인의 식생활에서 큰 비중을 차지하는 식품이 되었다. 또한 커피 소비의 증가에 따라 국내 커피 수입량은 꾸준히 증가되고 있는 추세이다 (Shin & Chung 2007a).

대학생들은 커피 문화에 있어서 선도적인 역할을 하는 집

접수일: 2011년 7월 5일 접수

수정일: 2011년 8월 8일 수정

채택일: 2011년 8월 19일 채택

*This research was supported by Sangji university sabbatical program 2010

†Corresponding author: Hae-Young Lee, Department of Food and Nutrition, Sangji University, 660 Woosan-dong, Wonju 220-702, Korea

Tel: (033) 730-0492, Fax: (033) 738-7740

E-mail: hy1317@sangji.ac.kr

단이라 할 수 있다. 최근 확산된 브랜드 커피전문점은 대학생들에게 이전의 다방이나 카페의 개념을 뛰어 넘은 새로운 문화공간이 되고 있으며(Jung 2006b; Shin & Chung 2007a) 이러한 경향을 반영하듯이 많은 대학교들이 교내에 커피전문점 매장을 운영하고 있다(The Korea Economic Daily 2003; Korea Joongang Daily 2007). 대학생들은 커피전문점을 약속장소로 적합한 곳으로 인식하고 있어(Kim 등 2002) 커피 문화가 대학생들의 만남과 교류의 역할을 하고 있으며, 서울지역 대학생들의 경우 월 3회 이상 커피전문점을 이용하는 경우가 59.2%나 되는 것으로 보고되었다(Choi 등 2009). 또한 30대 이후 성인은 아메리카노와 인스턴트커피를 주로 즐기는 반면에 대학생들은 카라멜마키아또, 아메리카노, 카페라떼, 카페모카 등 다양한 커피를 고르게 선호하고 있다는 결과(Ko & Seo 2009)는 대학생들이 커피 문화에 보다 많이 노출되어 있고 다양한 커피 문화를 경험하고 있다는 점을 반영하여 준다. 따라서 대학생들은 현재 커피 산업의 주요한 소비자 집단인 동시에 미래의 커피 문화를 선도하고 발전시킬 잠재적인 고객 집단이라 하겠다.

한편 국제화의 흐름에 따라 대학에서도 학생들의 국제교류가 활발해지고 있다. 1992년 한중 국교 정상화 이후 한국 문화를 체험하고 학술적 경험을 하고자 우리나라로 온 중국인 유학생은 2010년 59,490명이었고 전체 유학생의 70%로 가장 높은 비율을 차지한다. 1999년 1,182명이던 중국인 유학생 수와 비교하면 최근 10여년 사이 50배 가까이 급격히 증가하였다(The Chosunilbo 2011). 중국인들의 생활 수준 향상과 여가시간의 증가는 외식산업을 증가시켜 중국의 외식산업은 중국 10대 산업 중 하나이며, 중국 통계청 자료에 따르면 2006년 중국의 외식시장 규모는 1조 위엔(약 120조원)이었으며 2012년에는 1조 9,556억 위안이 될 것으로 예측되고 있다(Kim & Kim 2010). 개방화 이후 급속한 경제적 발전을 거듭하며 세계적으로 높아지고 있는 중국의 위상을 생각할 때 국내 유학생중인 중국 학생과 한국 학생의 커피에 대한 인식 및 태도를 비교하는 것은 커피 산업의 새로운 해외 시장을 창출하고 그 전략을 모색하는 데 기초적인 자료를 제공할 것이다. 중국 외식 시장의 무한한 잠재력과 국내 중국 유학생 인구의 증가에도 불구하고 중국 유학생을 대상으로 한 외식 연구는 많지 않으며 특히 커피 등 음료에 대한 연구는 거의 이루어 지지 않았다. 중국 유학생을 대상으로 한국음식에 대한 선호도 및 선호 요인 조사(Khoe & Sul 2008), 한식당 서비스에 대한 만족도(Seo & Shin 2006), 대학 기숙사 급식 만족도(Jung & Jeon 2011) 등에 대한 몇몇 연구가 최근 이루어졌다. 중국인을 대상으로 식생활 패턴에 따른 소비행동을 연구한 결과(Kim & Kim

2010)에서 중국인은 다른 요인보다 간편성을 추구하는 경향이 높게 보고되어 우리나라 소비자와는 다른 특성을 지닐 가능성이 존재한다. 따라서 한국인 대학생과 국내 중국 유학생을 대상으로 커피 품질 속성에 대한 인식 차이를 비교하는 것은 잠재적인 해외시장의 소비자 요구를 파악하고 국내와는 다른 차별화된 마케팅 전략을 수립하는 데 기여할 것으로 생각된다.

따라서 본 연구에서는 한국인 대학생과 중국인 유학생을 대상으로 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피 3가지 유형의 커피에 대해 각각의 품질 속성별 중요도와 수행도를 조사하여 비교 평가하고, 중요도-수행도 분석을 통해 차별화된 마케팅 전략 방안을 제시해 보고자 하였다.

연구대상 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 대전지역에 소재한 A대학에 재학 중인 한국 학생과 중국 학생 각 180명을 임의표본 추출하여 2009년 11월 1일부터 2009년 12월 31일까지 설문조사를 실시하였다. 총 360부를 배포하여 회수한 설문지 중 불완전한 설문지를 제외하고 한국 학생 168부(93.3%), 중국 학생 126부(70.0%), 총 288부(80.0%)를 분석에 이용하였다.

2. 조사 내용 및 방법

본 연구에서는 커피 유형을 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피의 3가지 종류로 구분하였던 Shin & Chung(2007a)의 연구에 근거하여 다음과 같이 조작적 정의를 하였다. 커피전문점 커피는 Kim 등(2002), Kim(2003), Jung(2006a) 등의 연구를 고찰하여 커피숍과 take-out점에서 마시는 커피로, 자동판매기 커피는 Choi(2000)의 연구를 고찰하여 자동판매기에 의해 조제되어 종이컵에 마시는 커피로, 시판 커피는 커피음료(Kim 2004; Kang 2007)라고도 불리는 캔, 팩, 병 형태로 제품화된 커피로 정의하였다.

조사대상자의 일반사항은 성별, 연령, 학년, 거주상태, 한 달 용돈을 포함하였고, 커피 소비 실태로는 선호하는 커피 종류, 커피 섭취 빈도를 조사하였다. 커피의 품질 속성은 Ha 등(1999), Sohn 등(2000), Kim(2003), Han & Rho(2004), Kim 등(2006), Park & Yoon(2006), Shin & Chung(2007a)의 연구를 참고하여 맛, 양, 향기, 가격, 영양, 위생, 색상, 온도, 농도, 다양성, 계절성, 신선도, 브랜드, 편리성, 갈증해소의 15개 항목을 도출하였다. 3가지 커피 유형 각각에 대해 품질 속성별 중요도와 수행도를 Likert

5점 척도(1-매우 낮음, 3-보통, 5-매우 높음)를 사용하여 측정하였다.

3. 자료처리 방법

통계분석은 SPSS ver. 18.0을 이용하였다. 자료 유형에 따라 평균, 표준편차 혹은 빈도, 백분율을 산출하였다. 국적별, 성별 커피 소비 실태 분석은 χ^2 -test를 하였다. 국적별, 성별에 따른 중요도 및 수행도 분석은 독립표본 t 검증을 실시하였고, 중요도와 수행도간의 차이 분석은 대응표본 t 검증을 실시하였다. 커피의 유형별 마케팅 전략을 제시하기 위해 마케팅 전략의 요소들을 평가하는데 유용한 기법으로 보고되고 있는(Martilla & James 1977; Green 1993) 중요도-수행도 분석 기법(Importance-performance analysis: IPA)을 이용하였다.

결 과

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자인 한국 학생과 중국 학생의 일반사항은 Table 1과 같다. 한국 학생 중 남학생은 40.5%, 여학생은 59.5%이었고 중국 학생 중 남학생은 51.4%, 여학생은 48.6%이었다. 연령은 한국 학생 23.0세, 중국 학생 23.1세로 차이가 없었다. 한국 학생은 1~4학년이 고루 분포된 반면, 중국 학생의 경우에는 1학년이 주를 이루었는데, 이는 최근 중국 학생의 한국 유학 비율 증가에 기인한 것으로 파악된다. 한국 학생의 거주상태는 다양한 형태로 나타난 반면, 중국 학생은 기숙사(50.9%)와 자취(40.0%)가 대부분을 차지하였다. 한 달 용돈은 한국 학생과 중국 학생 모두 20만원 이상~30만원 미만이 각각 35.3%와 34.0%로 높은 비율을 보였다.

2. 커피 소비 실태

선호하는 커피 유형 및 커피 섭취량을 조사한 결과는 Table 2와 같다. 3가지 유형의 커피 중 남학생은 자동판매기 커피의 선호도가 가장 높은 반면(59.8%), 여학생은 자동판매기 커피(44.2%)와 커피전문점 커피(38.3%)의 선호도가 유사하게 나타나 성별에 따른 유의적 차이를 보였다($p < 0.01$). 특히 한국 학생의 경우 남학생은 자동판매기 커피(46.2%)를, 여학생은 커피전문점 커피(53.2%)를 선호하는 경향이 뚜렷하게 나타났으나($p < 0.05$), 중국 학생의 경우에는 남학생과 여학생 모두 자동판매기 커피에 대한 선호가 74.5%와 78.0%로 가장 높았다.

커피 섭취량은 매일 1잔 23.5%, 주 3~4잔 20.5%, 월 3~4잔 20.1%, 월 1잔 미만 18.3%, 매일 2잔 이상 17.5%

Table 1. General characteristics of respondents

Items	Korea	China	Total
Gender¹⁾			
Male	64 (40.5)	57 (51.4)	121 (45.0)
Female	94 (59.5)	54 (48.6)	148 (55.0)
Age²⁾			
	23.0 ± 1.9	23.1 ± 1.6	23.0 ± 1.8
Grade¹⁾			
Freshman	39 (24.8)	55 (65.5)	94 (39.0)
Sophomores	44 (28.0)	3 (3.6)	47 (19.5)
Juniors	45 (28.7)	11 (13.1)	56 (23.2)
Seniors	29 (18.5)	15 (17.9)	44 (18.3)
No response	1 (-)	27 (-)	28 (-)
Forms of residence¹⁾			
Her/His house	32 (20.3)	2 (1.8)	34 (12.7)
Dormitory	39 (24.7)	56 (50.9)	95 (35.4)
Boarding house	26 (16.5)	7 (6.4)	33 (12.3)
Rented room	56 (35.4)	44 (40.0)	100 (37.3)
Others	5 (3.2)	1 (0.9)	6 (2.2)
No response	0 (-)	1 (-)	1 (-)
Allowance per month¹⁾ (thousand won)			
< 100	16 (10.3)	18 (17.5)	34 (13.1)
100 ≤ & < 200	39 (25.0)	25 (24.3)	64 (24.7)
200 ≤ & < 300	55 (35.3)	35 (34.0)	90 (34.7)
300 ≤ & < 400	31 (19.9)	19 (18.4)	50 (19.3)
≥ 400	15 (9.6)	6 (5.8)	21 (8.1)
No response	2 (-)	8 (-)	10 (-)
Total	158 (100.0)	111 (100.0)	269 (100.0)

1) N (valid %)
2) Mean ± SD

순으로 조사되었다. 한국 학생은 주 3~4잔 이하의 비율이 68.2%인 반면, 중국 학생의 경우 매일 1잔 이상의 비율이 54.0%로 높게 나타나 한국 학생에 비해 중국 학생의 커피 섭취 빈도가 높은 경향을 보였다. 조사대상자 전체 및 한국 학생, 중국 학생 모두에서 성별에 따른 커피섭취량에는 유의적 차이가 보이지 않았다.

3. 커피 품질 속성에 대한 중요도 · 수행도 분석

1) 국적별 비교

3가지 커피 유형별 품질 속성에 대한 중요도와 수행도를 국적별로 비교분석한 결과는 Table 3과 같다. 커피전문점 커피의 품질 속성 중 한국 학생은 맛(4.08), 다양성(4.08), 신선도(4.03), 향기(4.00)에 대한 중요도가 높은 반면 갈증해소(2.87)와 영양(3.00)에 대한 중요도가 낮았으며, 중국 학생은 위생(4.05), 신선도(3.95)에 대한 중요도가 높았으나 갈증해소(2.95)에 대한 기대가 가장 낮았다. 커피전문점 커피의 맛($p < 0.001$), 양($p < 0.05$), 향기($p <$

Table 2. The consumption toward coffee

Items	Korea			China			Total		
	Male	Female	Sum	Male	Female	Sum	Male	Female	Sum
Favorite type of coffee ¹⁾									
Coffee in coffee house	16 (28.6)	42 (53.2)	58 (43.0)	4 (7.8)	4 (9.8)	8 (8.7)	20 (18.7)	46 (38.3)	66 (29.1)
Coffee in vending machine	26 (46.4)	21 (26.6)	47 (34.8)	38 (74.5)	32 (78.0)	70 (76.1)	64 (59.8)	53 (44.2)	117 (51.5)
Canned or bottled coffee	14 (25.0)	16 (20.3)	30 (22.2)	9 (17.6)	5 (12.2)	14 (15.2)	23 (21.5)	21 (17.5)	44 (19.4)
Total	56 (100.0)	79 (100.0)	135 (100.0)	51 (100.0)	41 (100.0)	92 (100.0)	107 (100.0)	120 (100.0)	227 (100.0)
χ^2 -value	8.653*			0.577			10.658**		
Frequency of coffee consumption ¹⁾									
2 cups/day \leq	9 (14.3)	13 (13.8)	22 (14.0)	15 (26.3)	10 (18.5)	25 (22.5)	24 (20.0)	23 (15.5)	47 (17.5)
1 cup/day	9 (14.3)	19 (20.2)	28 (17.8)	14 (24.6)	21 (38.9)	35 (31.5)	23 (19.2)	4 (27.0)	63 (23.5)
3 - 4cups/week	16 (25.4)	19 (20.2)	35 (22.3)	10 (17.5)	10 (18.5)	20 (18.0)	26 (21.7)	29 (19.6)	55 (20.5)
3 - 4cups/month	17 (27.0)	20 (21.3)	37 (23.6)	10 (17.5)	7 (13.0)	17 (15.3)	27 (22.5)	27 (18.2)	54 (20.1)
1cup/month >	12 (19.0)	23 (24.5)	35 (22.3)	8 (14.0)	6 (11.1)	14 (12.6)	20 (16.7)	29 (19.6)	49 (18.3)
Total	63 (100.0)	94 (100.0)	157 (100.0)	57 (100.0)	54 (100.0)	111 (100.0)	120 (100.0)	148 (100.0)	268 (100.0)
χ^2 -value	2.222			3.136			3.539		

1) N (%)

*: p < 0.05 **: p < 0.01

0.05), 다양성 (p < 0.001), 브랜드 (p < 0.001) 속성은 한국 학생의 중요도가 중국 학생에 비해 유의적으로 높은 반면, 영양에 대한 중요도는 중국 학생의 중요도가 유의적으로 높게 분석되었다(p < 0.001). 한국 학생은 커피전문점 커피의 다양성(3.72)과 향기(3.63)에 대한 수행도가 가장 높은 반면, 갈증해소(2.73), 영양(3.02), 가격(3.06)에 대한 인식은 상대적으로 낮게 나타났으며 중국 학생은 편리성(3.56)에 대한 수행도가 높았으나 갈증해소(2.72)에 대한 인식이 가장 낮았다. 커피전문점 커피의 향기(p < 0.05)와 다양성(p < 0.001)에 대해서는 한국 학생의 수행도가 중국 학생에 비해 유의적으로 높게 나타났다. 한국 학생은 커피전문점 커피의 가격, 영양, 갈증해소를 제외한 12가지 속성에 대해(p < 0.01), 중국 학생은 가격, 색상, 온도, 다양성, 계절성, 갈증해소를 제외한 9가지 속성에 대해 중요도가 수행도에 비해 유의적으로 높았다(p < 0.05).

자동판매기 커피의 품질 속성 중 한국 학생은 편리성(3.68)과 가격(3.53)을 제외하고는 대부분의 품질 속성이 3점 미만으로 낮은 중요도를 갖고 있으나 중국 학생은 편리성(3.68)과 위생(3.58)을 비롯한 대부분의 속성이 3점 이상으로 높게 나타났다. 자동판매기 커피의 맛(p < 0.001), 양(p < 0.001), 향기(p < 0.001), 영양(p < 0.001), 위생(p < 0.001), 색상(p < 0.001), 온도(p < 0.01), 농도(p < 0.001), 다양성(p < 0.001), 계절성(p < 0.001), 신선도(p < 0.001), 브랜드(p < 0.001), 갈증해소(p < 0.01) 속성은 중국 학생의 중요도가 한국 학생에 비해 유의적으로 높은 반면, 가격에 대한 중요도는 한국 학생의 중요도가 유의

적으로 높게 분석되었다(p < 0.01). 한국 학생은 자동판매기 커피의 가격(3.59)과 편리성(3.54)에 대한 수행도가 가장 높았으나 그 외 속성에 대해서는 보통 이하의 인식 수준을 보였으며 중국 학생은 편리성(3.60)에 가장 높은 인식을 보였다. 자동판매기 커피의 영양(p < 0.01), 위생(p < 0.01), 색상(p < 0.05), 다양성(p < 0.001), 계절성(p < 0.01), 신선도(p < 0.001)에 대해서는 한국 학생의 수행도가 중국 학생에 비해 유의적으로 낮게 나타났으나 가격(p < 0.001)에 대해서는 한국 학생의 수행도가 유의적으로 높았다. 한국 학생은 자동판매기 커피의 맛(p < 0.05), 향기(p < 0.05), 영양(p < 0.01), 색상(p < 0.01)에 대한 중요도가 수행도에 비해 유의적으로 낮았으며, 중국 학생은 가격과 편리성을 제외한 13가지 속성에 대해 중요도가 수행도에 비해 유의적으로 높았다(p < 0.05).

시판 커피의 품질 속성 중 한국 학생은 편리성(3.74)과 맛(3.50)에 대한 중요도가 높은 반면 영양(2.86), 계절성(2.97)에 대한 중요도는 낮았으며, 중국 학생의 경우 위생(3.82), 편리성(3.77), 향기(3.70)를 비롯하여 대부분의 속성이 3.32 이상의 높은 중요도 경향을 보였다. 시판 커피의 맛, 가격, 다양성, 브랜드, 편리성을 제외한 10가지 속성에서 중국 학생의 중요도가 한국 학생에 비해 유의적으로 높게 나타났다(p < 0.05). 한국 학생과 중국 학생 모두 시판 커피의 편리성(각 3.57, 3.59)을 제외한 대부분의 속성에 대한 수행도가 보통 수준이었다. 시판 커피의 향기(p < 0.05), 영양(p < 0.01), 위생(p < 0.01), 신선도(p < 0.05)에 대해서는 한국 학생의 수행도가 중국 학생에 비해 유의적으로

Table 3. Importance and performance for quality attribute of coffee in Korean and Chinese university students

Attribute	Nationality	Coffee in coffee house			Coffee in vending machine			Canned or bottled coffee		
		Korea	China	t-value	Korea	China	t-value	Korea	China	t-value
Taste	Importance ¹⁾	4.08 ± 0.89 ²⁾	3.68 ± 0.85	3.718 ^{***}	2.87 ± 0.93	3.31 ± 0.83	-4.094 ^{***}	3.50 ± 0.87	3.64 ± 0.77	-1.389
	Performance ¹⁾	3.49 ± 0.82	3.32 ± 0.86	1.690	3.04 ± 0.85	3.07 ± 0.82	-0.369	3.24 ± 0.88	3.12 ± 0.74	1.244
	t-value	7.451 ^{***}	3.918 ^{***}		-2.087*	2.611*		3.580 ^{***}	5.668 ^{***}	
Volume	Importance	3.55 ± 1.01	3.29 ± 0.75	2.432*	2.89 ± 0.87	3.31 ± 0.83	-4.019 ^{***}	3.38 ± 0.85	3.59 ± 0.73	-2.151*
	Performance	3.19 ± 0.83	3.10 ± 0.79	0.924	2.99 ± 0.77	2.96 ± 0.72	0.328	3.22 ± 0.81	3.15 ± 0.70	0.729
	t-value	4.304 ^{***}	2.072*		-1.324	3.557 ^{**}		2.218*	5.029 ^{***}	
Flavor	Importance	4.00 ± 0.90	3.75 ± 0.87	2.279*	2.76 ± 0.91	3.43 ± 0.86	-6.230 ^{***}	3.11 ± 0.94	3.70 ± 0.71	-5.508 ^{***}
	Performance	3.63 ± 0.86	3.38 ± 0.81	2.422*	2.94 ± 0.81	3.11 ± 0.77	-1.787	3.03 ± 0.84	3.26 ± 0.76	-2.314*
	t-value	4.522 ^{***}	3.603 ^{***}		-2.332*	2.935 ^{**}		0.973	5.080 ^{***}	
Price	Importance	3.22 ± 1.17	3.20 ± 0.70	0.205	3.53 ± 1.11	3.16 ± 0.77	3.264 ^{**}	3.26 ± 0.93	3.42 ± 0.75	-1.452
	Performance	3.06 ± 1.09	3.23 ± 0.77	-1.519	3.59 ± 1.05	3.13 ± 0.69	4.334 ^{***}	3.01 ± 0.86	3.19 ± 0.72	-1.758
	t-value	1.390	-0.449		-0.564	-0.403		3.175 ^{**}	2.739 ^{**}	
Nutrition	Importance	3.00 ± 1.10	3.50 ± 0.86	-4.050 ^{***}	2.36 ± 1.09	3.32 ± 0.86	-8.133 ^{***}	2.86 ± 1.01	3.54 ± 0.88	-5.698 ^{***}
	Performance	3.02 ± 0.93	3.08 ± 0.89	-0.590	2.63 ± 1.05	2.95 ± 0.81	-2.911 ^{**}	2.72 ± 0.86	3.05 ± 0.80	-3.245 ^{**}
	t-value	-0.181	3.322 ^{**}		-2.771 ^{**}	3.580 ^{**}		1.888	4.373 ^{***}	
Hygiene	Importance	3.89 ± 1.08	4.05 ± 0.92	-1.317	2.53 ± 1.09	3.58 ± 0.98	-8.288 ^{***}	3.17 ± 1.09	3.82 ± 0.85	-5.508 ^{***}
	Performance	3.41 ± 0.98	3.42 ± 0.89	-0.590	2.63 ± 1.01	3.19 ± 0.85	-5.088 ^{**}	2.97 ± 0.86	3.31 ± 0.83	-3.154 ^{**}
	t-value	4.672 ^{***}	6.413 ^{***}		-0.912	3.769 ^{***}		2.516*	5.986 ^{***}	
Color	Importance	3.62 ± 1.02	3.43 ± 0.83	1.668	2.68 ± 0.97	3.30 ± 0.82	-5.687 ^{***}	3.10 ± 0.97	3.48 ± 0.78	-3.409 ^{**}
	Performance	3.34 ± 0.85	3.32 ± 0.76	0.178	2.89 ± 0.84	3.08 ± 0.72	-2.055*	2.99 ± 0.89	3.18 ± 0.79	-1.780
	t-value	3.615 ^{***}	1.486		-2.899 ^{**}	2.690 ^{**}		1.386	3.327 ^{**}	
Temperature	Importance	3.67 ± 0.99	3.50 ± 0.79	1.541	3.09 ± 0.99	3.43 ± 0.74	-3.186 ^{**}	3.08 ± 1.02	3.32 ± 0.86	-2.031*
	Performance	3.40 ± 0.92	3.38 ± 0.78	0.227	3.06 ± 0.83	3.23 ± 0.67	-1.773	3.09 ± 0.97	3.17 ± 0.82	-0.744
	t-value	3.156 ^{**}	1.762		0.332	2.586*		-0.150	1.501	
Concentration	Importance	3.73 ± 0.92	3.57 ± 0.84	1.415	2.92 ± 0.94	3.40 ± 0.86	-4.418 ^{***}	3.07 ± 0.95	3.64 ± 0.80	-5.172 ^{***}
	Performance	3.38 ± 0.88	3.31 ± 0.93	0.638	3.00 ± 0.84	3.08 ± 0.78	-0.855	2.99 ± 0.89	3.15 ± 0.82	-1.499
	t-value	4.564 ^{***}	2.662 ^{**}		-1.284	3.174 ^{**}		1.045	5.791 ^{***}	
Variety	Importance	4.08 ± 1.02	3.48 ± 0.83	5.189 ^{***}	2.58 ± 1.13	3.24 ± 0.86	-5.525 ^{***}	3.38 ± 1.11	3.59 ± 0.85	-1.770
	Performance	3.72 ± 1.01	3.30 ± 0.88	3.673 ^{***}	2.57 ± 0.97	2.97 ± 0.85	-3.674 ^{***}	3.24 ± 0.99	3.14 ± 0.88	0.904
	t-value	4.713 ^{***}	1.878		0.263	2.561*		1.514	4.457 ^{***}	
Seasonality	Importance	3.41 ± 1.10	3.19 ± 0.90	1.782	2.63 ± 1.02	3.19 ± 0.99	-4.599 ^{***}	2.97 ± 1.10	3.35 ± 0.86	-3.082 ^{**}
	Performance	3.13 ± 0.95	3.02 ± 0.76	1.122	2.71 ± 0.94	2.93 ± 0.80	-2.190 ^{**}	2.96 ± 0.87	3.09 ± 0.79	-1.233
	t-value	3.502 ^{**}	1.773		-0.967	2.155*		0.081	2.959 ^{**}	
Freshness	Importance	4.03 ± 0.94	3.95 ± 0.91	0.680	2.57 ± 1.02	3.48 ± 0.90	-7.628 ^{***}	3.14 ± 1.00	3.60 ± 0.90	-3.797 ^{***}
	Performance	3.37 ± 0.90	3.37 ± 0.93	0.012	2.67 ± 0.85	3.08 ± 0.82	-4.035 ^{***}	3.00 ± 0.90	3.27 ± 0.78	-2.552*
	t-value	7.935 ^{***}	5.586 ^{***}		-1.065	4.235 ^{***}		1.994*	3.423 ^{**}	
Brand	Importance	3.92 ± 1.07	3.48 ± 1.00	3.514 ^{***}	2.41 ± 1.06	3.18 ± 0.85	-6.622 ^{***}	3.25 ± 1.05	3.45 ± 0.88	-1.590
	Performance	3.42 ± 0.99	3.22 ± 0.91	1.750	2.52 ± 0.95	2.96 ± 0.82	-4.117	3.16 ± 0.93	3.19 ± 0.75	-0.306
	t-value	5.469 ^{***}	3.202 ^{**}		-1.319	2.291*		1.215	2.750 ^{**}	
Convenience	Importance	3.73 ± 1.04	3.74 ± 0.93	-0.059	3.68 ± 1.03	3.68 ± 0.89	0.004	3.74 ± 1.02	3.77 ± 0.86	-0.187
	Performance	3.41 ± 0.91	3.56 ± 0.83	-1.400	3.54 ± 0.99	3.60 ± 0.93	-0.481	3.57 ± 0.98	3.59 ± 0.77	-0.125
	t-value	4.233 ^{***}	2.243*		1.528	0.862		2.340*	1.975	
Thirst relief	Importance	2.87 ± 1.12	2.95 ± 1.05	-0.602	2.64 ± 1.09	3.02 ± 1.00	-2.972 ^{**}	3.15 ± 1.10	3.42 ± 0.93	-2.158*
	Performance	2.73 ± 0.97	2.72 ± 0.91	0.053	2.68 ± 0.98	2.80 ± 0.97	-0.977	3.11 ± 0.96	3.07 ± 0.87	0.354
	t-value	1.725	1.162		-0.508	2.080*		0.311	3.790 ^{***}	

1) Likert-type 5 point scale : 1 = very low, 3 = so-so, 5 = very high, 2) Mean ± SD, *: p < 0.05 **: p < 0.01 ***: p < 0.001

높게 나타났다. 한국 학생은 시판 커피의 맛(p < 0.001), 양(p < 0.05), 가격(p < 0.01), 위생(p < 0.05), 신선도(p < 0.05), 편리성(p < 0.05)에 대해, 중국 학생은 온도와 편리성을 제외한 13가지 속성에 대해 중요도가 수행도에 비해 유의적으로 높았다(p < 0.01).

2) 한국 학생의 성별 비교

한국 학생의 남녀별 커피 품질 속성에 대한 중요도 및 수행도를 비교하였다(Table 4). 커피전문점 커피의 품질 속성 중 남학생은 신선도(3.90), 위생(3.85)에 대한 중요도가 높은 반면 갈증해소(2.80), 가격(2.95)에 대한 중요도가 낮았으며, 여학생은 다양성(4.30), 맛(4.24)에 대한 중요도는 높았으나 갈증해소(2.87), 영양(2.98)에 대한 중요도는 낮은 것으로 나타났다. 한국 학생의 경우, 커피전문점 커피의 맛(p < 0.05), 양(p < 0.01), 향기(p < 0.05), 가격

(p < 0.05), 온도(p < 0.01), 농도(p < 0.05) 다양성(p < 0.01) 속성에 대한 중요도가 여학생이 남학생에 비해 유의적으로 높아 남녀별 중요도의 차이가 많은 것으로 분석되었다. 남학생은 커피전문점 커피의 다양성(3.49)과 향기(3.49)에 대한 수행도가 가장 높은 반면, 갈증해소(2.57), 가격(2.98)에 대한 인식은 낮았으며, 여학생은 다양성(3.88), 향기(3.70)에 대한 수행도가 높았으나 갈증해소(2.80)에 대한 인식이 가장 낮았다. 커피전문점 커피의 양(p < 0.05), 온도(p < 0.05), 다양성(p < 0.05)에 대해서는 여학생의 수행도가 남학생에 비해 유의적으로 높게 나타났다.

자동판매기 커피의 품질 속성 중 남학생은 가격(3.70)과 편리성(3.64)에 대한 중요도가 높고 영양(2.36) 및 브랜드(2.47)에 대한 중요도가 가장 낮았으며 가격, 편리성, 양, 온도를 제외한 나머지 속성에 대한 중요도가 3.0 이하로 전반적으로 낮았다. 여학생 역시 자동판매기 커피의 편리성(3.71)

Table 4. Importance and performance for quality attribute of coffee according to gender in Korean university students

Attribute	Type of coffee Gender	Coffee in coffee house			Coffee in vending machine			Canned or bottled coffee		
		Male	Female	t-value	Male	Female	t-value	Male	Female	t-value
Taste	Importance ¹⁾	3.82 ± 1.09 ²⁾	4.24 ± 0.71	-2.643*	2.90 ± 1.04	2.83 ± 0.87	0.475	3.57 ± 0.87	3.45 ± 0.85	0.864
	Performance ¹⁾	3.41 ± 0.85	3.53 ± 0.80	-0.850	3.06 ± 0.89	3.03 ± 0.83	0.218	3.33 ± 0.87	3.15 ± 0.87	1.253
Volume	Importance	3.18 ± 1.15	3.75 ± 0.83	-3.362**	3.08 ± 0.94	2.76 ± 0.81	2.238*	3.30 ± 0.86	3.42 ± 0.84	-0.889
	Performance	3.00 ± 0.80	3.30 ± 0.83	-2.265*	2.97 ± 0.80	3.00 ± 0.74	-0.253	3.17 ± 0.87	3.24 ± 0.77	-0.491
Flavor	Importance	3.75 ± 1.07	4.14 ± 0.75	-2.466*	2.82 ± 0.92	2.70 ± 0.88	0.816	3.00 ± 0.93	3.16 ± 0.94	-1.048
	Performance	3.49 ± 0.91	3.70 ± 0.82	-1.478	2.94 ± 0.92	2.92 ± 0.73	0.097	3.06 ± 0.81	2.99 ± 0.87	0.534
Price	Importance	2.95 ± 1.28	3.34 ± 1.05	-2.092*	3.70 ± 1.19	3.43 ± 1.04	1.518	3.31 ± 0.96	3.21 ± 0.91	0.685
	Performance	2.98 ± 1.18	3.08 ± 1.02	-0.512	3.59 ± 1.04	3.57 ± 1.06	0.167	3.13 ± 0.86	2.92 ± 0.87	1.427
Nutrition	Importance	3.08 ± 1.15	2.98 ± 1.05	0.579	2.36 ± 1.11	2.38 ± 1.09	-0.087	2.95 ± 0.93	2.81 ± 1.08	0.877
	Performance	3.07 ± 0.83	3.01 ± 0.98	0.359	2.75 ± 1.06	2.56 ± 1.05	1.087	2.79 ± 0.81	2.68 ± 0.90	0.826
Hygiene	Importance	3.85 ± 1.08	3.95 ± 1.07	-0.525	2.61 ± 1.13	2.48 ± 1.05	0.689	3.43 ± 1.13	3.03 ± 1.03	2.236*
	Performance	3.40 ± 0.93	3.43 ± 1.02	-0.236	2.73 ± 1.03	2.59 ± 1.00	0.898	3.11 ± 0.91	2.91 ± 0.81	1.417
Color	Importance	3.53 ± 1.17	3.70 ± 0.89	-0.934	2.67 ± 1.00	2.71 ± 0.95	-0.235	3.20 ± 1.01	3.05 ± 0.95	0.890
	Performance	3.29 ± 0.85	3.40 ± 0.81	-0.860	2.89 ± 0.84	2.91 ± 0.83	-0.165	3.09 ± 0.83	2.97 ± 0.89	0.896
Temperature	Importance	3.41 ± 1.07	3.86 ± 0.84	-2.761**	3.03 ± 1.06	3.13 ± 0.90	-0.609	3.21 ± 1.10	3.01 ± 0.97	1.200
	Performance	3.18 ± 0.90	3.55 ± 0.85	-2.557*	3.11 ± 0.89	3.04 ± 0.78	0.494	3.23 ± 0.97	3.01 ± 0.94	1.439
Concentration	Importance	3.51 ± 1.03	3.89 ± 0.79	-2.484*	2.98 ± 1.05	2.89 ± 0.85	0.587	3.16 ± 0.93	3.02 ± 0.96	0.913
	Performance	3.27 ± 0.89	3.48 ± 0.84	-1.484	3.19 ± 0.82	2.88 ± 0.82	2.306*	2.97 ± 0.84	3.05 ± 0.90	-0.598
Variety	Importance	3.75 ± 1.15	4.30 ± 0.88	-3.156**	2.61 ± 1.13	2.54 ± 1.14	0.369	3.33 ± 1.21	3.38 ± 1.05	-0.286
	Performance	3.49 ± 1.03	3.88 ± 0.97	-2.408*	2.61 ± 0.95	2.55 ± 0.98	0.387	3.28 ± 0.97	3.22 ± 1.01	0.411
Seasonality	Importance	3.38 ± 1.24	3.49 ± 0.94	-0.631	2.70 ± 1.09	2.62 ± 0.97	0.508	3.02 ± 1.12	2.96 ± 1.08	0.331
	Performance	3.08 ± 0.90	3.20 ± 0.93	-0.834	2.72 ± 0.95	2.73 ± 0.92	-0.063	2.97 ± 0.87	2.99 ± 0.85	-0.147
Freshness	Importance	3.90 ± 1.06	4.12 ± 0.86	-1.335	2.65 ± 0.97	2.53 ± 1.05	0.724	3.16 ± 0.97	3.16 ± 1.03	0.016
	Performance	3.35 ± 0.85	3.40 ± 0.95	-0.289	2.73 ± 0.80	2.66 ± 0.88	0.570	3.14 ± 0.83	2.92 ± 0.94	1.485
Brand	Importance	3.73 ± 1.21	4.06 ± 0.92	-1.815	2.47 ± 1.14	2.37 ± 1.01	0.527	3.28 ± 1.00	3.25 ± 1.09	0.180
	Performance	3.35 ± 1.02	3.51 ± 0.94	-0.984	2.58 ± 1.02	2.50 ± 0.91	0.502	3.08 ± 0.82	3.24 ± 0.97	-1.101
Convenience	Importance	3.54 ± 1.23	3.85 ± 0.88	-1.690	3.64 ± 1.13	3.71 ± 0.97	-0.394	3.82 ± 1.09	3.68 ± 0.97	0.801
	Performance	3.38 ± 1.02	3.44 ± 0.79	-0.413	3.55 ± 1.05	3.51 ± 0.95	0.257	3.69 ± 0.99	3.48 ± 0.97	1.317
Thirst relief	Importance	2.80 ± 1.06	2.87 ± 1.15	-0.367	2.64 ± 1.20	2.60 ± 1.00	0.208	3.23 ± 1.10	3.10 ± 1.11	0.726
	Performance	2.57 ± 0.96	2.80 ± 0.96	-1.429	2.70 ± 1.12	2.65 ± 0.88	0.362	3.14 ± 0.91	3.11 ± 0.99	0.212

1) Likert-type 5 point scale : 1 = very low, 3 = so-so, 5 = very high, 2) Mean ± SD, *: p < 0.05 **: p < 0.01

과 가격(3.43)에 대한 중요도가 높고 브랜드(2.38), 영양(2.37)에 대한 중요도가 가장 낮았으며 편리성, 가격, 온도를 제외한 나머지 속성에 대한 중요도가 3.0 이하로 낮아 남학생과 유사한 양상을 보여주었다. 자동판매기 커피 속성 중 양(p < 0.05)에 대한 중요도는 남학생이 여학생에 비해 유의적으로 높았으나 나머지 속성에 대한 중요도의 남녀 차이는 없었다. 남학생과 여학생 모두 자동판매기 커피의 가격(3.59, 3.57)과 편리성(3.55, 3.51)에 대한 수행도를 높게 인식하였으나 브랜드(2.58, 2.50)와 다양성(2.61, 2.55)에 대한 인식은 낮았다. 자판기 커피에 대한 속성 중 유일하게 농도(p < 0.05)에 대해 남학생이 여학생에 비해 유의적으로 수행도가 높았으며 나머지 속성에 대한 남녀별 차이는 없었다.

시판 커피에 대해서는 남녀 모두 편리성(3.82, 3.68)과 맛(3.50, 3.45)에 대한 중요도가 높았고 고 영양(2.95,

2.81)에 대한 중요도가 가장 낮았다. 시판 커피의 속성 중 영양과 계절성을 제외하고는 대부분의 속성이 3.0 이상 양호한 중요도를 보였다. 위생(p < 0.05)의 경우 남학생이 여학생에 비해 유의적으로 높은 중요도를 보였으나 나머지 속성에 대해서는 남녀별 유의적인 차이가 없었다. 수행도의 경우, 남학생은 편리성(3.48)과 맛(3.33)에 대한 수행도가 높았고 계절성, 농도, 영양(모두 2.97)에 대한 인식이 낮았으며 여학생은 편리성(3.48)에 대한 인식이 가장 높고 영양(2.68), 위생(2.91)에 대한 인식이 낮았다. 시판 커피의 모든 속성에 대하여 남녀별 수행도의 유의적인 차이는 없었다.

3) 중국 학생의 성별 비교

중국 학생의 남녀별 커피 품질 속성에 대한 중요도 및 수행도를 비교하여 Table 5에 제시하였다. 남녀 모두 커피전문점 커피의 품질 속성 중 위생(4.15, 4.00), 신선도(4.04,

Table 5. Importance and performance for quality attribute of coffee according to gender in Chinese university students

Attribute	Type of coffee Gender	Coffee in coffee house			Coffee in vending machine			Canned or bottled coffee		
		Male	Female	t-value	Male	Female	t-value	Male	Female	t-value
Taste	Importance ¹⁾	3.80 ± 0.97 ²⁾	3.63 ± 0.75	1.020	3.27 ± 0.78	3.30 ± 0.89	-0.181	3.62 ± 0.89	3.61 ± 0.67	0.020
	Performance ¹⁾	3.36 ± 0.86	3.26 ± 0.84	0.571	3.00 ± 0.89	3.06 ± 0.66	-0.373	3.19 ± 0.79	3.08 ± 0.67	0.755
Volume	Importance	3.38 ± 0.89	3.18 ± 0.59	1.402	3.33 ± 0.86	3.26 ± 0.86	0.381	3.54 ± 0.80	3.61 ± 0.67	-0.499
	Performance	3.05 ± 0.77	3.15 ± 0.77	-0.659	2.91 ± 0.66	3.00 ± 0.71	-0.704	3.23 ± 0.67	3.08 ± 0.60	1.166
Flavor	Importance	3.79 ± 1.01	3.81 ± 0.72	-0.090	3.44 ± 0.79	3.42 ± 0.97	0.095	3.71 ± 0.83	3.64 ± 0.61	0.507
	Performance	3.50 ± 0.74	3.32 ± 0.80	1.214	3.06 ± 0.82	3.04 ± 0.66	0.125	3.29 ± 0.78	3.18 ± 0.73	0.731
Price	Importance	3.26 ± 0.79	3.08 ± 0.60	1.360	3.21 ± 0.72	3.06 ± 0.78	1.045	3.45 ± 0.83	3.37 ± 0.70	0.543
	Performance	3.34 ± 0.77	3.23 ± 0.65	0.791	3.15 ± 0.74	3.17 ± 0.62	-0.188	3.25 ± 0.81	3.10 ± 0.55	1.055
Nutrition	Importance	3.60 ± 0.93	3.44 ± 0.83	0.942	3.37 ± 0.81	3.25 ± 0.88	0.733	3.52 ± 0.95	3.53 ± 0.82	-0.059
	Performance	3.13 ± 0.93	3.12 ± 0.88	0.081	2.81 ± 0.83	3.04 ± 0.71	-1.490	3.15 ± 0.83	2.92 ± 0.72	1.519
Hygiene	Importance	4.15 ± 0.95	4.00 ± 0.89	0.842	3.51 ± 0.94	3.68 ± 1.09	-0.871	3.76 ± 0.91	3.84 ± 0.80	-0.420
	Performance	3.38 ± 0.93	3.45 ± 0.85	-0.414	3.09 ± 0.83	3.25 ± 0.80	-1.021	3.29 ± 0.87	3.37 ± 0.73	-0.493
Color	Importance	3.45 ± 0.91	3.41 ± 0.75	0.250	3.35 ± 0.83	3.23 ± 0.82	0.786	3.31 ± 0.84	3.55 ± 0.71	-1.527
	Performance	3.39 ± 0.76	3.29 ± 0.75	0.683	3.04 ± 0.73	3.13 ± 0.68	-0.687	3.25 ± 0.79	3.14 ± 0.71	0.717
Temperature	Importance	3.46 ± 0.93	3.54 ± 0.64	-0.494	3.33 ± 0.64	3.56 ± 0.87	-1.564	3.18 ± 0.87	3.37 ± 0.81	-1.139
	Performance	3.46 ± 0.82	3.32 ± 0.73	0.950	3.15 ± 0.54	3.36 ± 0.71	-1.667	3.22 ± 0.81	3.08 ± 0.75	0.874
Concentration	Importance	3.58 ± 0.97	3.54 ± 0.68	0.274	3.42 ± 0.87	3.42 ± 0.87	0.000	3.58 ± 0.83	3.63 ± 0.73	-0.359
	Performance	3.45 ± 0.82	3.19 ± 0.96	1.520	3.04 ± 0.78	3.10 ± 0.74	-0.424	3.12 ± 0.83	3.08 ± 0.76	0.213
Variety	Importance	3.53 ± 0.89	3.50 ± 0.80	0.171	3.20 ± 0.83	3.30 ± 0.91	-0.582	3.53 ± 0.86	3.61 ± 0.84	-0.489
	Performance	3.28 ± 0.86	3.34 ± 0.92	-0.327	2.93 ± 0.93	2.90 ± 0.76	0.145	3.06 ± 0.87	3.15 ± 0.81	-0.538
Seasonality	Importance	3.37 ± 0.95	3.00 ± 0.89	2.028*	3.35 ± 0.91	2.98 ± 1.03	1.954	3.33 ± 0.89	3.31 ± 0.85	0.157
	Performance	3.04 ± 0.72	3.02 ± 0.80	0.120	2.89 ± 0.74	2.96 ± 0.85	-0.474	3.12 ± 0.81	2.96 ± 0.71	1.032
Freshness	Importance	4.04 ± 0.96	3.96 ± 0.84	0.433	3.31 ± 0.99	3.62 ± 0.77	-1.743	3.50 ± 0.94	3.71 ± 0.90	-1.132
	Performance	3.37 ± 0.98	3.32 ± 0.85	0.280	3.00 ± 0.85	3.19 ± 0.79	-1.206	3.15 ± 0.77	3.37 ± 0.76	-1.432
Brand	Importance	3.64 ± 1.04	3.29 ± 0.96	1.810	3.09 ± 0.90	3.33 ± 0.77	-1.387	3.43 ± 1.01	3.41 ± 0.71	0.134
	Performance	3.25 ± 1.00	3.19 ± 0.79	0.357	2.87 ± 0.83	3.00 ± 0.85	-0.794	3.27 ± 0.69	3.04 ± 0.64	1.742
Convenience	Importance	3.70 ± 1.01	3.82 ± 0.89	-0.671	3.59 ± 0.84	3.69 ± 0.94	-0.578	3.87 ± 0.86	3.63 ± 0.83	1.376
	Performance	3.58 ± 0.87	3.65 ± 0.76	-0.433	3.61 ± 0.94	3.58 ± 0.89	0.192	3.60 ± 0.80	3.59 ± 0.71	0.029
Thirst relief	Importance	3.13 ± 1.12	2.83 ± 0.94	1.514	3.09 ± 0.99	3.00 ± 0.95	0.499	3.48 ± 0.92	3.27 ± 0.91	1.185
	Performance	2.76 ± 0.94	2.66 ± 0.83	0.603	2.80 ± 0.92	2.83 ± 1.00	-0.164	3.23 ± 0.94	2.86 ± 0.74	2.228*

1) Likert-type 5 point scale : 1 = very low, 3 = so-so, 5 = very high, 2) Mean ± SD, *: p < 0.05

3.96)에 대한 중요도가 높은 반면 갈증해소(3.13, 2.83)에 대한 기대가 가장 낮았다. 커피전문점 커피의 속성 중 계절성(p < 0.05)에 대한 중요도가 남학생이 여학생에 비해 유의적으로 높은 것을 제외하고는 나머지 속성에 대한 남녀별 중요도의 차이는 없었다. 남학생은 편리성(3.58)과 향기(3.50)에 대한 수행도 인식이 높고, 여학생은 편리성(3.65)과 위생(3.45)에 대한 인식이 높았으며 남녀 모두 갈증해소(2.76, 2.66)에 대한 인식이 가장 낮았다. 커피전문점 커피의 모든 속성에 대해 남녀별 수행도에 유의적 차이는 없었다.

자동판매기 커피의 품질 속성 중 남녀 모두 편리성(3.59, 3.69)과 위생(3.51, 3.68)에 대한 중요도가 높았으며 남학생은 브랜드(3.09)와 갈증해소(3.09), 여학생은 계절성(2.98)과 갈증해소(3.00)에 대한 중요도가 가장 낮아 유사한 양상을 보여주었다. 자동판매기 커피의 모든 속성에 대해 남녀 간의 중요도의 유의적 차이는 없었다. 남녀 모두 자동판매기 커피의 편리성(3.61, 3.58)에 대한 수행도 인식이 가장 높았고 갈증해소(2.80, 2.83)에 대한 인식이 가장 낮았다. 자동판매기 커피의 모든 속성에 대한 수행도의 남녀 간 유의적인 차이는 없었다.

시판 커피에 대해서는 남학생은 편리성(3.87)과 위생

(3.76)에 대한 중요도가 높았고 여학생은 위생(3.84)과 신선도(3.71)에 대한 중요도가 높았으며 남녀 모두 모든 속성에 대해 3.0 이상으로 높은 중요도를 보였다. 또한 남녀별 중요도의 차이를 분석한 결과 시판 커피의 모든 속성에 대해 남녀별 중요도의 유의적인 차이가 없었다. 남학생은 편리성(3.60)에 대한 수행도 인식이 가장 높았고 모든 속성에 대해 3.0 이상의 양호한 수행도를 보였다. 한편 여학생은 편리성(3.59), 신선도(3.37), 위생(3.37)에 대한 인식이 높았고 갈증해소(2.86)와 영양(2.92)에 대한 인식이 낮았다. 시판 커피에 대한 속성 중 갈증해소에 대한 수행도 인식은 남학생이 여학생보다 유의적으로 높았으나(p < 0.05) 나머지 속성에 대해서는 유의적인 차이가 없었다.

4. 커피 유형별 중요도·수행도 분석(Importance-performance analysis: IPA)을 통한 마케팅 전략 도출

커피 유형별, 나라별로 커피의 품질 속성에 대한 중요도와 수행도 결과를 바탕으로 중요도-수행도 분석(Importance-performance analysis: IPA)을 시행하고 4영역으로 구성된 격자도를 작성한 결과(Fig. 1, 2, 3)를 통해 마케팅 전략을 도출한 결과는 다음과 같다.

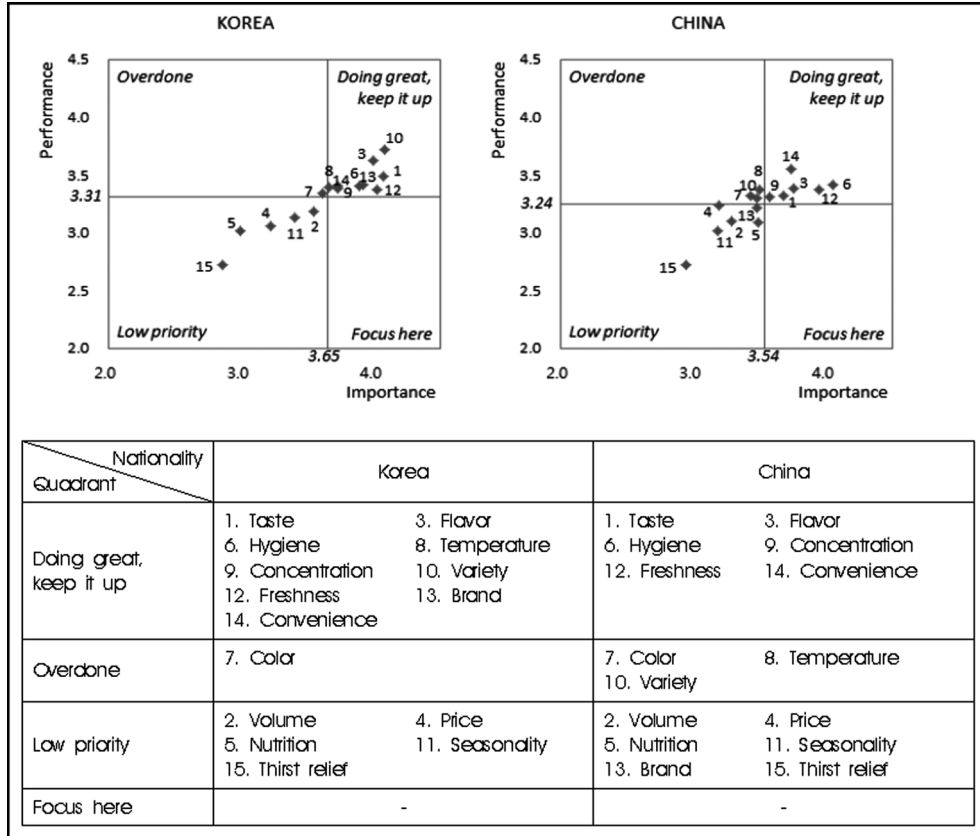


Fig. 1. Importance-performance matrix for quality attribute of coffee in coffee house.

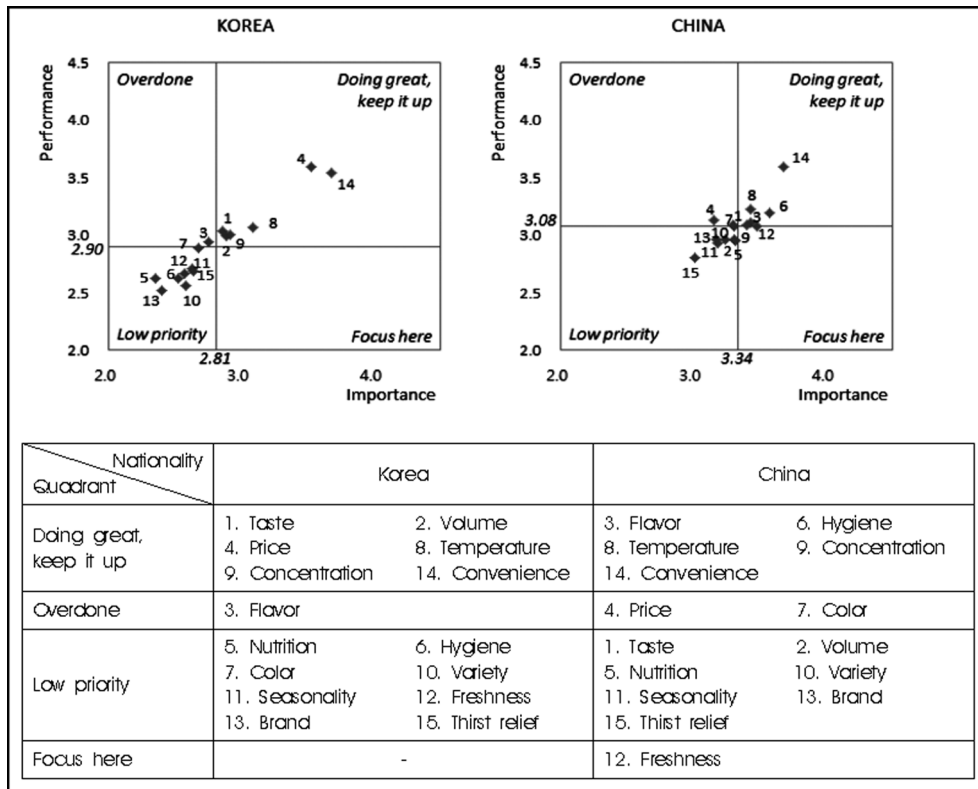


Fig. 2. Importance-performance matrix for quality attribute of coffee in vending machine.

1) 커피전문점 커피

커피전문점 커피의 품질 속성에 대한 중요도-수행도 격자도를 작성한 결과는 Fig. 1과 같다. 중요도와 수행도가 모두 높아 ‘Doing great, keep it up’ 영역에 해당되는 속성은 한국 학생의 경우 맛, 향기, 위생, 온도, 농도, 다양성, 신선도, 브랜드, 편리성이었으며, 중국 학생의 경우 맛, 향기, 위생, 농도, 신선도, 편리성으로 나타나 이들 속성은 현재 바람직하게 운영되는 것으로 평가된다. 중요도는 낮고 수행도는 높은 ‘Overdone’ 영역에 해당되는 속성은 한국 학생의 경우 색상, 중국 학생의 경우 색상, 온도, 다양성으로 나타났다. 이는 기대에 비해 과잉 운영되고 있는 속성들이다. 중요도와 수행도가 모두 낮은 ‘Low priority’ 영역에 해당되는 속성은 한국 학생의 경우 양, 가격, 영양, 계절성, 갈증해소, 중국 학생의 경우 양, 가격, 영양, 계절성, 브랜드, 갈증해소로 나타났다. 중요도는 높으나 수행도는 낮아 가장 중점을 두고 개선시켜야 하는 영역인 ‘Focus here’에는 한국, 중국 학생 모두 해당되는 속성이 없었다.

2) 자동판매기 커피

자동판매기 커피의 품질 속성에 대한 중요도-수행도 격

자도를 작성한 결과는 Fig. 2와 같다. ‘Doing great, keep it up’ 영역에 해당되는 속성은 한국 학생의 경우 맛, 양, 가격, 온도, 농도, 편리성, 중국 학생의 경우 향기, 위생, 온도, 농도, 편리성으로 나타났다. ‘Overdone’ 영역에 해당되는 속성은 한국 학생의 경우 향기, 중국 학생의 경우 가격, 색상이었다. ‘Low priority’ 영역에 해당되는 속성은 한국 학생의 경우 영양, 위생, 색상, 다양성, 계절성, 브랜드, 갈증해소, 중국 학생의 경우 맛, 양, 영양, 다양성, 계절성, 브랜드, 갈증해소로 나타났다. ‘Focus here’ 영역에는 한국 학생의 경우 해당되는 속성이 없었으며 중국 학생의 경우 신선도가 해당되어 중국학생 대상의 마케팅 전략에 시사점을 제시하고 있다.

3) 시판 커피

시판 커피의 품질 속성에 대한 중요도-수행도 격자도를 Fig. 3에 제시하였다. ‘Doing great, keep it up’ 영역에 해당되는 속성은 한국 학생의 경우 맛, 양, 다양성, 브랜드, 편리성, 중국 학생의 경우 향기, 위생, 신선도, 편리성으로 나타났다. ‘Overdone’ 영역에 해당되는 속성은 한국 학생의 경우 온도, 갈증해소였으며 중국 학생의 경우 해당되는 속성이 없었다. ‘Low priority’ 영역에 해당되는 속성은 한국 학생

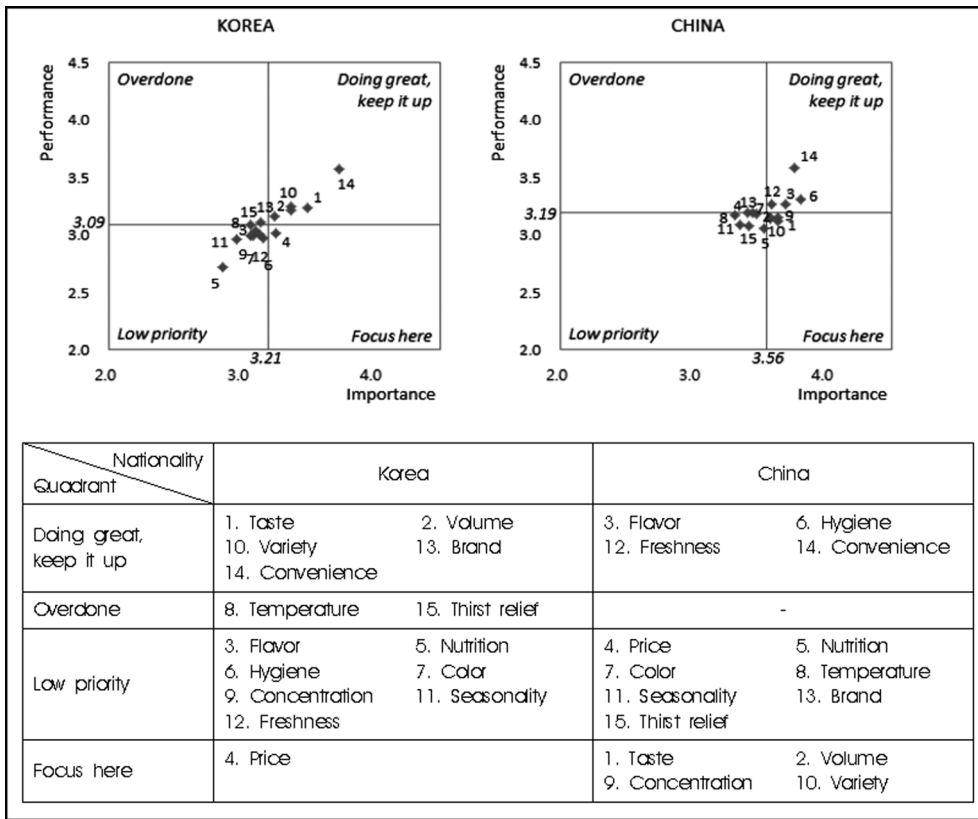


Fig. 3. Importance-performance matrix for quality attribute of canned or bottle.

의 경우 향기, 영양, 위생, 색상, 농도, 계절성, 신선도, 중국 학생의 경우 가격, 영양, 색상, 온도, 계절성, 브랜드, 갈증해소로 나타났다. ‘Focus here’ 영역에 해당되는 속성은 한국 학생의 경우 가격, 중국 학생의 경우 맛, 양, 농도, 다양성으로 나타나 다른 유형의 커피보다도 시판 커피에 대한 마케팅 전략 수립이 우선시 되어야 할 것으로 보인다.

고 찰

본 연구에서는 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피 3가지 유형의 커피 속성에 대한 한국 대학생과 중국 대학생의 중요도 및 수행도를 비교 평가하고자 하였다. 한국 학생과 중국 학생은 선호하는 커피 유형에 차이가 있었으며 커피 품질 속성에 대한 중요도 및 수행도의 유의적인 차이를 보였다($p < 0.01$). 선호하는 커피 유형으로 한국 학생의 경우 커피전문점 커피 43.0%, 자동판매기 커피 34.8%, 시판 커피 22.2%로 비교적 고른 분포를 보였으나 중국 학생의 경우 자동판매기 커피 76.1%, 시판 커피 15.2%, 커피전문점 커피 8.7%로 응답하여 커피전문점 커피에 대한 선호도가 매우 낮고 자동판매기 커피에 대한 선호가 압도적으로 높았다. 또한 각 유형

별 커피의 품질 속성에 대한 중요도와 수행도 결과에서도 한국 학생과 중국 학생은 차이를 보였는데, 커피전문점 커피의 경우 한국 학생이 중국 학생에 비해 맛($p < 0.001$), 양($p < 0.05$), 향기($p < 0.05$), 다양성($p < 0.001$), 브랜드($p < 0.001$) 속성에 대한 중요도가 유의적으로 높았으며, 자동판매기 커피의 경우 가격, 편리성을 제외한 모든 속성에 대해($p < 0.01$), 시판 커피의 경우 맛, 가격, 다양성, 브랜드, 편리성을 제외한 대부분의 속성에 대해($p < 0.01$) 중국 학생들의 중요도가 유의적으로 높았다. 따라서 전반적으로 한국 학생은 커피 전문점에 대한 중요도가 높은 반면, 중국 학생들은 자동판매기 커피와 시판 커피에 대한 중요도가 높은 것으로 나타나 중국 학생들의 경우 한국 학생만큼 커피전문점 커피의 주된 고객이 되지 못하지만 자동판매기 커피와 시판커피에 대해서는 한국 학생보다 주요한 잠재적 고객 집단일 수 있음을 시사한다. 이는 아마도 생활패턴에 있어서 간편성을 추구하는 중국인들의 생활습관 특성(Kim & Kim 2010)으로 인해 커피전문점 커피보다는 간편하게 즐길 수 있는 자동판매기 커피 및 시판 커피를 선호하는 것으로 추정되며, 우리나라에 비해 서구 문화에 대한 개방이 늦어져 자국에서의 커피전문점에 대한 노출이 적었기 때문일 가능성도 있다. 또한 유학생

활로 인해 정해진 범위 내에서 비용을 지출해야 하는 경제적 상황 때문에 보다 가격이 저렴한 자판기커피와 시판커피를 선호할 수도 있겠으며, 일반 사항 조사 결과에서 한국 학생에 비해 중국 학생이 자택에서 통학하는 비율이 낮고, 월 십만원 이하의 용돈을 사용하는 비율이 높은 점은 이를 뒷받침하여 준다. 또한 한국 대학생과 중국 대학생의 미각과 식행동을 비교한 결과, 미각과 식행동의 차이가 있으며 특히 중국 학생들이 더 짜게 섭취한다는 연구도 있다(Jiang 2010). 따라서 커피 시장의 중국 진출을 고려할 때 현 상황에서는 커피전문점 커피보다는 시판 커피나 자판기 커피를 우선적으로 고려하여야 하며, 우리나라와는 다른 중국인의 미각과 기호에 맞는 제품을 개발해야 할 것이다.

유형별 커피의 품질 속성에 대한 중요도 분석 결과, 한국 학생들은 커피전문점 커피에 대해 맛, 다양성, 신선도, 향의 순으로 중요도가 높게 나타났고 갈증 해소의 경우 중요도가 가장 낮았다. 국내 선행 연구는 커피전문점 커피 선택 시 가장 중요한 속성은 맛과 향이라고 하였으며(Ko & Seo 2009), 서울지역 대학생 대상 연구도 커피전문점 커피 이용 시 맛과 매장 분위기를 가장 증시한다고 하였고(Choi 등 2009), 커피는 음료임에도 불구하고 갈증해소 속성에 대한 중요도가 가장 낮았다고 하여(Shin & Chung 2007a) 본 연구와 유사한 결과를 보고하였다. 그러나 커피의 유형별로는 다른 양상을 보여, 한국 학생은 커피전문점 커피에 대해서는 맛(4.08)이 가장 중요도가 높은 속성이었으나 자판기 커피와 시판커피의 경우 맛(2.87, 3.50)에 대한 중요도보다는 편리성(3.68, 3.74)에 대한 중요도가 높게 나타났다. 반면 중국 학생의 경우 3가지 커피 유형별로 맛에 대한 중요도가 비교적 유사하였다. 인천 지역 대학생을 대상으로 한 연구 결과는 자판기 커피, 상업용 커피, 커피전문점 커피 등 커피 유형에 상관없이 맛에 대한 중요도가 가장 높게 나타나(Shin & Chung 2007a) 본 연구와는 다른 결과를 보여 주었다. 이는 조사대상 지역과 조사 시기의 차이에 기인한 것으로 생각된다.

커피 유형별 마케팅 전략 수립을 위해 중요도와 수행도에 근거한 격자도를 이용하여 분석한 결과에서도 한국 학생과 중국 학생의 차이점이 존재하였다. 커피전문점 커피의 경우 두 나라 학생의 격자도가 비교적 유사한 형태를 보였으나 자판기 커피에 대해서는 커피의 대표적인 속성인 맛이 한국 학생은 ‘Doing great, keep it up’에 해당되었으나 중국 학생은 ‘Low priority’ 영역이었으며, 향의 경우 한국 학생은 ‘Overdone’ 영역인 반면, 중국 학생은 ‘Doing great, keep it up’ 영역에 해당되었다. 또한 추후 마케팅 전략적으로 집중적인 노력과 개선을 기울여야 하는 ‘Focus here’ 영역에

한국 학생은 해당되는 속성이 없었으나 중국 학생의 경우 신선도가 해당되었다. 한편, 시판 커피에 대해서는 맛, 양, 다양성이 한국 학생은 ‘Doing great, keep it up’ 영역이었으나 중국 학생은 ‘Focus here’ 영역에 해당되었으며 가격의 경우 한국 학생은 ‘Focus here’에 중국 학생은 ‘Low priority’ 영역에 해당되었다. 따라서 커피 유형에 따라 한국 학생과 중국 학생 대상에 대해 차별화된 마케팅 전략이 요구된다. 본 연구 결과에서 한국 학생의 경우 커피전문점 커피에 대해 맛, 향기, 다양성, 브랜드, 편리성, 위생, 신선도 등의 속성이 ‘Doing great, keep it up’에 해당되었는데, 마산지역 대학 내 커피전문점을 연구한 결과에서는 맛, 향기, 편리성을(Kim 2008), 서울지역 대학생 커피전문점 이용 연구 결과에서는 맛, 질, 위생을(Choi 등 2009), 인천지역 대학생 대상 연구에서는 맛, 향기, 위생, 신선도를 ‘Doing great, keep it up’ 영역이라고 하여(Shin & Chung 2007a) 본 연구와 유사한 결과를 보고하였다. 커피에서 가장 기본적으로 대표되는 맛과 같은 속성에 대해서는 대부분의 연구 결과에서 중요도 및 수행도가 높게 나타났으므로 향후 커피전문점 운영에 있어서 맛, 향 등 커피의 기본적 속성에 대해서는 현재 수준을 유지하고, 이외 부가적인 부분을 개선하려는 노력을 집중적으로 기울여야 할 것이다.

본 연구에서 또 다른 주목할 만한 결과는, 한국 학생의 경우 선호하는 커피 유형에 성별 차이가 존재하나($p < 0.05$), 중국 학생의 경우 성별 차이가 없었다는 점이다. 한국 여학생은 남학생에 비해 특히 커피전문점 커피에 대한 선호도가 매우 높았으나(여 53.2%, 남 28.6%), 중국 여학생의 경우 중국 남학생과 유사한 양상으로 커피전문점 커피에 대한 선호도가 낮고(여 9.8%, 남 7.8%) 자판기 커피에 대한 선호도가 높았다(여 78.0%, 남 74.5%). 또한 세부적으로 커피전문점 커피에 대한 커피 속성별 중요도 및 기대도 응답 결과에서도, 한국 학생의 경우 성별에 따른 유의적 차이가 있었으나 중국 학생의 경우 ‘계절성’을 제외한 모든 속성에 대해 성별 유의적 차이가 없었다. 한국 여학생의 경우 남학생에 비해 맛($p < 0.05$), 양($p < 0.01$), 향기($p < 0.05$), 가격($p < 0.05$), 온도($p < 0.01$), 농도($p < 0.05$), 다양성($p < 0.01$) 속성에 대한 중요도가 높았다. 따라서 한국 여학생들은 남학생들보다 커피전문점 커피의 중요한 고객 집단으로 여학생이 많은 지역의 경우 이들의 높은 요구에 부응하는 커피전문점의 운영 전략이 요구된다. 많은 선행 연구에서도 본 연구 결과와 같이 커피전문점 커피에 대해 성별 차이가 있음을 보고하였다. 대구 지역 대학생 연구에서는 여학생이 남학생보다 커피전문점 이용 빈도가 높고 다른 음료 메뉴보다 커피를 선호한다고 하였으며(Byun 등 2009), 여성이 남성보

다 커피전문점에 체류하는 시간이 길고, 커피의 맛을 중시하고(Lee & Kim 2009) 커피전문점의 쾌적성, 친절성에 대해 남성보다 중시한다고 하여(Kim 2003), 본 연구 결과를 뒷받침 하여 준다. 또한 커피 품질 및 서비스 외에 여성은 커피전문점 브랜드가, 남성은 커피전문점 매장의 입지 형태 요인이 고객충성도에 영향을 주는 요인이라고 분석하여 남녀별 커피전문점 선택 요인이 다른 것으로 나타났다(Kim 등 2007).

중요도-수행도 분석 결과, 마케팅 전략적으로 가장 시급한 개선이 요구되어지는 ‘Focus here’ 영역에 해당되는 속성으로, 시판 커피에 대해서는 한국 학생의 경우 가격으로 나타나 시판 커피의 가격에 대해 불만족하는 것으로 분석되었다. 반면에 커피전문점 커피에 대해서는 한국과 중국 학생 모두 가격이 ‘Low priority’ 영역에 해당되었으며, 자판기 커피에 대해서는 가격이 한국 학생은 ‘Doing great, keep it up’, 중국 학생은 ‘Overdone’ 영역으로 나타나 시판 커피와는 다른 결과를 보여주었다. 따라서 국내 시판 커피에 대해서는 특히 가격 부분에 대한 개선이 요구되며 가격 대비 소비자의 만족도를 증가시키는 방안이 모색되어야 할 것이다. 이전에는 저가로 판매되던 캔 커피의 경우, 최근에는 유명 브랜드 커피전문점과 캔 커피 제조 식품회사가 제휴하여 고급화된 프리미엄 캔 커피와 같은 고가의 커피 음료가 시판되고 있는 동향을 고려할 때, 시판 커피의 경우 가격 상승을 초래할 수 있는 품질 향상보다는 가격을 유지 또는 감소시키면서 다른 가치를 증가시키는 방향으로 전략을 세워야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 우선 국내 대학에서 학업중인 중국 유학생을 대상으로 하였으므로 일반적인 중국 현지의 대학생과는 다른 경제적 상황과 외국 문화에 대한 개방성을 지녔을 수 있고, 유학 기간 동안 한국 문화의 영향을 받았을 가능성도 배제할 수 없다. 그러나 급식 및 한국 음식 만족도에 대한 연구에서 중국 유학생들의 거주 기간이 1년 미만인 경우 한국 음식에 대한 인지도가 낮다는 결과들도 있어(Ha 2010; Jung & Jeon 2011) 유학 기간이 길지 않을 경우 한국 대학 문화의 영향력이 크지 않았을 것으로 추정된다. 또한 본 연구는 한국 대학생과 중국 유학생인 특정 집단을 대상으로 하였으므로 본 연구의 결과를 다른 인구학적 특성을 지닌 집단의 결과로 확대 해석하는 데 제한점을 지닌다. 이미 일부 선행 연구들은 연령, 직업, 경제력 등 인구학적 특성에 따라 커피전문점 이용 및 커피 선택 요인이 달라짐을 규명한 바 있다(Kim 등 2007; Lee & Kim 2009). 그러나 반대로 본 연구의 경우 유사한 인구학적 특성을 지닌 균질한 특정 집단을 대상으로 하였으므로 다양한

인구학적 요인이 통제되었다는 장점도 지닌다. 또한 다양한 커피의 품질 속성에 대해 커피 유형별, 나라별, 성별 등에 따라 각각도로 분석하였으며, 앞으로 해외 커피 시장의 중요한 고객 집단이 될 중국 대학생의 특성을 중국 유학생을 통해 간접적으로 규명한 점은 이전 연구와는 차별화되며 중요한 의의를 지닌다.

요약 및 결론

본 연구에서는 한국 대학생과 중국 유학생을 대상으로 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판 커피 3가지 유형의 커피에 대한 중요도와 수행도를 조사하여 비교 평가하고, 중요도-수행도 분석을 통해 차별화된 마케팅 전략을 모색하고자 하였다. 그 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 커피 유형별 선호도는 한국 학생의 경우 커피전문점 커피 43.0%, 자판기 커피 34.8%, 시판 커피 22.2%로 비교적 고른 분포를 보였으나 중국 학생의 경우 자판기 커피 76.1%, 시판 커피 15.2%, 커피전문점 커피 8.7%으로 나타나 한국과 중국 학생간의 선호하는 커피 유형에 차이를 보였다.

2. 각 유형별 커피의 품질 속성에 대한 중요도와 수행도 비교 결과, 커피전문점 커피의 경우 한국 학생이 중국 학생에 비해 맛($p < 0.001$), 양($p < 0.05$), 향기($p < 0.05$), 다양성($p < 0.001$), 브랜드($p < 0.001$) 속성에 대한 중요도가 유의적으로 높았으며, 자판기 커피의 경우 가격, 편리성을 제외한 모든 속성에 대해($p < 0.01$), 시판 커피의 경우 맛, 가격, 다양성, 브랜드, 편리성을 제외한 대부분의 속성에 대해($p < 0.01$) 중국 학생이 한국 학생보다 중요도가 높았다.

3. 한국 학생의 경우 선호하는 커피 유형의 성별 차이가 있었으며($p < 0.05$) 여학생의 경우 커피전문점 커피에 대한 선호도가 높았다. 또한 한국 여학생의 경우 커피전문점 커피에 대한 커피 속성 중 맛($p < 0.05$), 양($p < 0.01$), 향기($p < 0.05$), 가격($p < 0.05$), 온도($p < 0.01$), 농도($p < 0.05$), 다양성($p < 0.01$) 속성에 대한 중요도가 남학생 보다 높았다. 그러나 중국 학생의 경우 이러한 성별 차이를 보이지 않았다.

4. 중요도와 수행도의 격자도 결과에서도 한국 학생과 중국 학생의 차이점이 존재하였다. 커피전문점 커피의 경우 온도와 다양성, 브랜드가 한국 학생에게는 ‘Doing great, keep it up’ 영역이었으나 중국 학생에게는 온도와 다양성은 ‘Overdone’영역으로, 브랜드는 ‘Low priority’ 영역으로 분석되었다. 자판기 커피에 대한 결과에서는, 맛이 한국 학생은 ‘Doing great, keep it up’ 영역이었으나 중국 학생은

‘Low priority’ 영역이었으며, 향의 경우 한국 학생은 ‘Overdone’, 중국 학생은 ‘Doing great, keep it up’ 영역에 해당되었다. 한국 학생은 ‘Focus here’ 영역에 해당되는 속성이 없었으나 중국 학생의 경우 신선도가 해당되었다. 한편, 시판 커피에 대해서는 맛, 양, 다양성이 한국 학생은 ‘Doing great, keep it up’ 영역이었으나 중국 학생은 ‘Focus here’ 영역이었으며, 가격의 경우 한국 학생은 ‘Focus here’ 영역에 중국 학생은 ‘Low priority’ 영역에 해당되었다.

이상의 결과로 보아 한국 대학생과 중국 유학생 간에는 커피 유형별 선호도가 다르며, 커피 품질 속성에 대한 중요도 및 수행도의 차이가 존재하였다. 따라서 커피 유형별로 한국 학생과 중국 학생을 대상으로 각각 차별화된 마케팅 전략이 세부적으로 마련되어야 할 것이다. 본 연구의 결과는 국내 대학생의 커피에 대한 인식을 파악하여 국내 커피 시장 전략에 도움이 될 것이며, 중국 학생의 커피에 대한 인식을 비교 평가하여 앞으로 커피 산업 해외 진출 시 중요한 마케팅 정보를 제공할 것이다.

참 고 문 헌

- Byun GI, Lee SY, Cho WJ (2009): Study on the importance and customer satisfaction of coffee-shop type according to the choice attributes by university students : Focused on Daegu. *J East Asian Soc Dietary Life* 19(4): 503-514
- Choi JO (2000): The current analysis of consumer behaviors using the coffee vending machine. MS thesis, Andong University, p.39
- Choi YS, Kim YT, Jhee OH (2009): A study on university students' coffee shop use in the Seoul area. *Korean J Culinary Research* 15(1): 287-295
- Green CG (1993): Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university food services. *J College & University Food Service* 1(1): 39-51
- Ha KH (2010): Survey of Korean food acknowledgement and preference by Chinese students in Daejeon. *Korean J Food & Nutr* 23(2): 186-195
- Ha TS, Park MH, Choi YS, Sho SH (1999): A study on beverage consumption pattern associated with food and nutrient intakes of college students. *J Korean Diet Assoc* 5(1): 21-28
- Han ES, Rho SN (2004): An analysis of consumption and preferences of the Korean traditional drinks by women in different age groups. *J East Asian Soc Dietary Life* 14(5): 397-406
- Jiang L (2010): Comparison of salty taste assessment and eating behaviors among university students in Daegu, South Korea and in Shenyang, China. MS thesis, Kyungpook National University, pp.65-68
- Jung HY, Jeon ER (2011): Preference for Korean food and satisfaction of dormitory foodservice by Chinese students studying at Mokpo National University. *J Korean Soc Food Sci & Nutr* 40(2): 283-289
- Jung YW (2006a): A study on the factors of customer satisfaction and customer loyalty in coffee houses. *Korean J Culinary Research* 12(4): 1-17
- Jung YW (2006b): A study on the positioning strategy of coffee house. *Hotel Management Research* 15(1): 269-289
- Kang SY (2007): Coffee : Trends in 2006 and forecasting 2007. *Food Industry* 195(1): 37-45
- Khoe KI, Sul WS (2008): A study on the entering strategies of Korean traditional food in Chinese market. *Korea Food Marketing Research* 25(2): 125-152
- Kim HA (2008): Importance-performance analysis of service quality of in campus specialty coffee shop. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37(8): 1069-1078
- 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 HJ (2004): The survey of beverage preference and sales trends. MS thesis, Sookmyung Women's University, pp.8-9
- Kim KH, Kim KM (2010): A study on Chinese consumers' Korean food consumption behavior based on food-related lifestyle. *Korea Food Marketing Research* 27(1): 41-62
- 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* 9(4): 49-69
- Kim WS, Oh KN, Lee YH, Cho KO (2002): Marketing strategy for service quality improvement of specialty Starbucks coffeeshop : A case study. *J Foodservice Management* 5(1): 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(3): 141-154
- Ko JY, Seo HJ (2009): A study on the selection attribute of coffee consumer's. *Hotel Resort Research* 8(2): 23-41
- Korea Centers for Disease Control and Prevention (2008): The forth Korea National Health and Nutrition Examination Survey (KNHANES IV). Seoul, p.127, p.143
- Korea Joongang Daily (2007): Visiting specialty coffee shops that is hitting university campuses. Available from http://article.joinsmsn.com/news/article/article.asp?total_id=2675242 [cited 2011 June 20]
- Lee YN, Kim JY (2009): Differences in purchase behavior and choice attributes according to characteristics of specialty coffee shop customers. *J East Asian Soc Dietary Life* 19(2): 265-277
- Martilla JA, James JC (1977): Importance-performance analysis. *J Marketing* 37(1): 77-79
- Park KH, Yoon JH (2006): Coffee SERV : Multiple-item scale for measuring service quality of specialty coffee shop. *J Foodservice Management* 10(2): 249-265
- Seo GH, Shin MJ (2006): Importance and satisfaction with the service of Korean restaurants for Japanese and Chinese students in Korea. *J East Asian Dietary Life* 16(6): 753-762
- Shin SY, Chung LN (2007a): Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers' coffee consumption types. *Korean J Food Culture* 22(6): 748-756
- Shin SY, Chung LN (2007b): The preference and frequency of

- beverages related to health factor in university students. *Korean J Food Culture* 22(4): 420-433
- Sohn KH, Lee MJ, Min SH, Lee HJ (2000): A study on the factors affecting the consumption of coffee and tea among female in Seoul. *Korean J Food Culture* 15(5): 398-412
- The Chosunilbo (2011): Private colleges lure poorly qualified Chinese students. Available from http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2011/04/04/2011040400188.html [cited 2011 June 20]
- The Korea Economic Daily (2003): 'A boom' of franchise store location in campus. Available from <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2003051890411&intype=1> [cited 2011 June 20]