

커피교육이 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도에 미치는 영향 - 광주 · 전남 지역을 중심으로 -

길진모*
호남대학교 식품영양학과

Influence of Coffee Education on Importance and Satisfaction of Coffee House Selection Attributes in Gwangju and Jeonnam Area

Jinmo Khil*
Department of Food and Nutrition, Honam University

Abstract

The purpose of this study was to analyze the general characteristics of coffee house consumers as well as the importance and satisfaction of selection attributes of specialty coffee houses according to length of coffee education period. Applicants in the Gwangju and Jeonnam area who had finished their Barista 2 grade certificate examination participated in a survey on March 12, 2011. Further, university students living in Gwangju participated as subjects who had never experienced coffee education from March 15 to March 31, 2011. Two-hundred and one subjects participated in the survey, and 184 questionnaires were used for analysis. Regardless of coffee education experience, quality of coffee was important, but higher educated subjects showed the lowest satisfaction of coffee from a coffee house ($p < 0.01$) in terms of attributes such as freshness of coffee beans ($p < 0.01$) and overall taste ($p < 0.01$). Further, subjects who received no or little education demonstrated high correlation between importance/satisfaction of 'brand' and 'employee' compared to subjects who studied more than 2 semesters. These results provide future coffee house entrepreneurs and baristas with market information and marketing strategies for understanding customers' coffee house selection attributes.

Key Words: Coffee house selection attributes, importance, satisfaction, coffee education

1. 서론

최근 국내 외식산업의 괄목할만한 성장으로 우리나라의 음식문화는 매우 빠르게 변화하고 있다. 그 중에서도 기호음료인 커피 소비의 증가와 에스프레소 커피로 대변되는 스페셜티 커피의 소비는 매우 가파르게 성장하였다. 2010년 우리나라의 원두커피 수입량은 11만 7천 톤으로 4억 2천만 달러를 차지하였으며(관세청, 2011), Jeon & Jo (2011)에 의하면 성인 1인당 커피소비량이 연간 312잔에 달하는 것으로 추정되었다. 1999년 스타벅스(Starbucks)가 국내에 진출하여 이화여대 앞에 1호점을 연 것을 기점으로 국내 스페셜티 커피 전문점의 시장규모는 약 1조3800억 원대로 확대되었으며 2011년까지 각종 프랜차이즈 가맹점에 키오스크 복합점까지 약 5,000곳 이상이 성업 중인 것으로 나타났다(한국커피전문가협회, 2011). 커피전문점은 도입 초기에는 젊은 계층에서 선호하는 문화공간으로 인식되었지만 최근에는 중·장년층

을 포함한 전 연령층에 골고루 확산되어 가히 전 국민의 생활공간으로 자리 잡았다고 할 수 있다. 이와 같이 커피 수입과 소비량의 증가는 스타벅스(Starbucks)와 커피빈(Coffee bean and tea leaf) 등의 외국계 브랜드 뿐 아니라 엔젤리너스(Angel in us), 파스쿠찌(Pascucci) 등의 국내 대형브랜드 커피전문점들까지 전국적으로 지속적인 매장의 확산을 불러오고 있으며, 개인사업자의 소규모형 커피전문점 창업도 급격한 성장세에 있는 것으로 추정된다. 2010년 10월 기준으로 약 28,000개의 커피전문점이 영업 중인 것으로 조사되었으며 전체 매출규모도 매우 빠르게 증가하고 있다(Jeon & Jo 2011).

커피전문점의 증가와 더불어 창업 및 커피관련 업무 희망자(바리스타)의 증가 또한 필연적이다. 현재 사단법인 한국커피협회에 등록된 커피교육기관의 현황을 보면 대학 및 대학 부설 사회교육원/평생교육원이 71개, 아카데미 등 사설 교육기관이 185개로 대학 및 각종 학원, 아카데미 등의 커피

*Corresponding author: Jinmo Khil, Department of Food and Nutrition, Honam University, 330 Eodeungno, Gwangsan-gu, Gwangju 506-714, Korea
Tel: 82-62-940-5412 Fax: 82-62-940-5647 E-mail: jkhill@honam.ac.kr

관련 교육기관도 급증하고 있는 상황이다. 또한 커피 바리스타 2급 자격증 시험의 응시자 현황을 살펴보면 2005년 1회 시험의 316명에서 2011년에는 58,000여명이 응시할 정도로 빠른 추세로 증가하였다. 커피 바리스타 2급 자격증은 (사)한국커피협회에서 주관하는 민간자격증으로 전국에서 1년에 필기시험 4회와 필기시험 합격자에 한하여 실기시험에 응시하여 합격하면 바리스타 2급 자격증을 취득할 수 있다. 2011년 치러진 제14회 시험까지는 응시자격을 제한하여 커피 교육 이수자 및 커피 바리스타 실무 경력 1년 이상인 경우에만 응시할 수 있도록 하였다. 따라서 1회부터 14회 커피 바리스타 시험 응시자의 증가로 살펴보면 커피 교육 경험자 또한 급격한 증가 추세에 있음을 짐작할 수 있다. 이와 같이 커피교육을 받은 커피전문점 창업 또는 취업희망자가 급격히 증가하면서 최근 커피전문점 방문 시 상품과 종업원의 서비스 품질에 기대하는 정도 또한 많은 변화를 가져오고 있다. 고객들은 이러한 기대에 부응하는 커피전문점을 선호하며 대형브랜드의 커피전문점이 개인소규모 커피전문점에 비해 경쟁우위를 차지하는 것이 현실이다.

그러므로 대형브랜드의 커피전문점과 경쟁해야하는 시장 환경 속에서 소규모 개인 창업 커피전문점들은 경쟁력 강화를 위하여 다양한 상품개발 및 체계적인 경영활동과 이용고객의 선택속성을 분석하고 이해하려는 마케팅 활동이 더욱 강조된다고 할 수 있다. 커피전문점에 관한 연구는 Kim (2003)의 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구를 필두로 커피전문점 수의 전국적인 확대와 영업 전략 및 마케팅 방법의 도입 필요성 등에 의해 최근 더욱 빈번한 연구가 이루어지고 있는 실정이다. 지금까지 보고된 연구는 커피전문점 이용실태(Choi 등 2009; Park 2010), 선택속성과 고객만족 및 충성도(Kim 2003; Jung 2006; Son 2010; Suk & Park 2011), 브랜드 이미지(Kim & Kim 2010; Choi 등 2011)등에 관한 연구가 이루어져왔으며 커피교육과 커피전문점 선택속성에 관한 연구는 전무한 실정이다.

본 연구에서는 커피교육 경험자와 비경험자의 커피전문점 이용특성을 알아보고 커피전문점 선택속성의 중요도와 고객만족도를 측정하여 커피전문점 창업을 고려하는 커피교육 경험자와 일반소비자를 대상으로 고객만족에 미치는 선택속성을 살펴봄으로써 예비창업자와 커피전문점 업주가 창업 또는 종업원 교육 시 중점적으로 교육하고 이용할 수 있는 마케팅 특성을 제시하고자 하였다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구 대상 및 기간

본 연구는 전남·광주 지역 커피 바리스타 2급 자격증 필기시험 응시자와 광주지역 거주 대학생을 조사대상으로 2011년 3월 12일부터 3월 30일까지 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2011년 3월에 시행된 제14회 바리스타 필기시험

응시자에게 양해를 구한 후 시험 직후에 설문지를 배부하여 자기기입식으로 실시되었다. 따라서 본 설문조사 대상자 중 광주·전남 지역의 바리스타2급 자격증 필기시험장에서 평소 커피와 커피전문점에 상당한 관심을 가지고 있다고 판단되는 시험 응시자의 대다수가 커피교육 경험자에 해당되며, 커피교육 비경험자는 광주 지역 대학생을 대상으로 대학 근처 커피전문점에서 설문조사를 실시하여 수집된 조사 대상자가 해당된다. 총 250부를 배포하여 201부(80.4%)를 회수하였고 그 중 불성실하거나 누락된 항목이 많은 설문지를 제외하고 184부(73.6%)의 설문지가 본 조사의 분석에 사용되었다.

2. 연구 내용 및 방법

본 연구의 설문지는 선행된 관련 연구들(Kim 2003; Choi 등 2009; Park 2010)을 토대로 하여 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 구성하였다. 설문지에 포함된 문항은 커피전문점 이용 특성 문항, 커피 음용 실태 문항, 커피 관련 교육 이수 및 과목 수강 문항, 커피전문점 선택 시 선택속성에 따른 중요도와 만족도 문항, 그리고 인구통계학적 분석에 관한 문항으로 구성되어 있다. 커피전문점 이용특성에 관한 문항으로는 커피전문점 선택 시 도움 받은 정보제공처, 커피전문점의 이용 목적, 평균이용횟수, 이용시간대, 지출금액 등을 조사하였다. 커피 음용 실태 문항으로는 선택하는 커피의 종류, 커피 선택 시 중요하게 생각하는 요인 등이 포함되었다. 커피전문점 선택속성에 따른 중요도와 만족도는 Likert 5점 척도(중요도 1: 전혀 중요하지 않음~5: 매우 중요함; 만족도 1: 전혀 만족하지 않음~5: 매우 만족함)를 사용하여 측정하였다.

3. 자료처리 및 분석

본 연구의 통계분석은 SAS package program을 이용하여 실시하였다. 조사대상자의 일반사항 및 커피전문점 이용특성은 빈도와 백분율, 교차분석을 실시하였고, 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도는 성별, 소득, 커피교육기간에 따라 비교하였다. 성별에 의한 비교는 t-test, 연령, 소득, 커피교육기간에 의한 차이는 ANOVA와 Duncan의 사후 검증을 이용하여 분석하였다. 커피 관련 교육기간에 따른 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도의 상관관계는 Spearman correlation으로 조사하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구 설문 응답자는 총 184명이며, 조사대상자의 특성은 <Table 1>과 같다. 조사대상자 184명의 성별분포를 살펴보면 남자 33.2%, 여자 66.8%였으며, 연령별로는 25세 이하 43.5%, 26~35세 32.1%, 36세 이상이 24.5%로 조사되었다. 설문응답자의 학력은 대체적으로 4년제 대학재학이나 졸업

<Table 1> General characteristics of respondents

Characteristics		N	Percentage (%)
Gender	Male	61	33.2
	Female	123	66.8
Age (Years)	≤25	80	43.5
	26~35	59	32.1
	≥36	45	24.5
Education	High school	9	4.9
	College	45	24.6
	University	108	59.0
	Graduate school	21	11.5
Monthly income (1,000₩)	<1,000	76	44.2
	1,000-1,999	53	30.8
	≥2,000	43	25.0
Source of coffee house information	Mass media	29	16.2
	Family, friends, neighbors	95	53.1
	Sign board	18	10.1
	Internet, etc	37	20.7
Purpose of visit	Drink coffee	61	35.5
	Meet someone	50	29.1
	Have time to relax	40	23.3
	Spend spare time	21	12.2
No of average visit	≥5 times a week	24	13.0
	3-4 times a week	68	37.0
	1-2 times a week	66	35.9
	≤1 time per month	26	14.1
Expenditure/visit (₩)	<5,000	62	33.7
	5000~10,000	98	53.3
	>10,000	24	13.0
Favorite menu	Espresso	11	6.2
	Americano	93	52.0
	Cappuccino, Cafe latte	27	15.1
	Cafe mocha, syrup added menu	26	14.5
	Other menu except coffee	22	12.3
Coffee education length	Never	61	33.2
	1 Month	66	35.9
	1 semester	32	17.4
	more than 2 semester	25	13.6

자가 59%를 차지하였으며 대학원 재학이상의 고학력자도 11.5%로 조사되었다. 월평균소득의 분포는 100만원 미만 44.2%, 100~200만원 미만이 30.8%, 200만원 이상이 25%로 나타났다. 커피전문점 선택 시 도움을 받는 정보제공처로 가족, 친구 등 주변인이 51.6%로 나타났으며, 신문, TV등 대중매체가 16.2%, 간판, 광고판이 10.1%, 인터넷 등 기타가 20.7%로 조사되었다. 또한 커피전문점의 주된 방문 목적으로 커피 음용이 33.2%로 가장 많았으며, 약속장소 이용(29.1%)이외에도 휴식 공간(23.3%), 여유시간 소비(12.2%)도 있었다. Choi 등(2009)의 연구에 의하면 32%가 남은 시간을 보내기 위해라고 응답하였으며 29.6%는 커피를 마시기 위해

라고 응답하였다. 연구대상자가 주로 대학생이므로 커피전문점 방문목적이 본 연구와 차이가 있는 것으로 추정된다. 커피전문점 방문 횟수는 주3~4회(37.0%), 주1~2회(35.9%)가 주로 나타났다. 커피전문점 1회 방문 시 평균적으로 지출하는 금액은 53.3%가 5000원~1만원 사이라고 응답하였고 그 다음이 5000원 이하로 33.7%로 나타났다. 선호하는 메뉴로는 아메리카노가 93명(52.0%), 우유가 들어간 카페라테, 카푸치노가 27명(15.1%), 초코렛이나 바닐라 등이 첨가된 카페 모카 등이 26명(14.5%)으로 나타났으며 에스프레소 커피를 선호하는 응답자도 6.2%로 조사되었다. 커피교육이수기간은 1달이 35.9%로 가장 많았으며 1학기가 17.4%, 2학기 이상이 13.6%였고 커피교육을 전혀 받지 않은 대상자는 33.2%로 나타났다.

2. 조사 대상자의 성별, 연령, 소득에 따른 커피전문점 이용 특성

조사 대상자의 성별, 연령, 소득에 따른 커피전문점 이용 특성은 <Table 2>에 제시하였다. 남성과 여성 모두 주로 가족, 친구, 친지로부터 커피전문점에 관한 정보를 제공받은 것으로 나타났다. 연령이나 소득에 따른 정보제공처의 유의한 차이는 나타나지 않았다. 남성이 신문, TV 등 대중 매체로부터 정보를 제공받는 것으로 보이나 통계적으로 유의하지는 않았다. 커피전문점 방문목적과 방문횟수는 성별에 따른 차이가 없는 것으로 나타났으나 연령에 따라서 방문목적과 방문횟수에 유의한 차이가 있었다. 25세 이하는 커피를 마시기 위해(28.2%), 약속장소로 이용(21.8%)이 편안한 휴식을 취하기 위해(34.6%)보다 약간 낮게 나타났으나 26세 이상~35세 이하는 과반수가 커피를 마시는 목적(51.9%)으로 커피전문점을 방문한다고 응답하였다. 또한 36세 이상의 응답자는 주 방문목적이 약속장소로 이용한다는 응답이 50.6%로 나타나 연령에 따라 커피전문점을 이용하는 목적이 다른 것으로 조사되었다(p<0.01). 방문 횟수는 25세 이하의 응답자는 1주일에 3-4회 방문이 가장 많았고 26세 이상~35세 이하는 1주일에 3-4회와 1-2회 방문이 비슷한 결과로 나타났으며 36세 이상은 다른 연령대에 비해 1달에 1번 이하의 방문 횟수로 응답한 비율(28.9%)이 높게 나타났다(p<0.05). 소득에 따른 방문 목적에 차이가 있는 것으로 나타나 월평균소득 200만원 이상의 응답자는 주로 커피를 마시거나 약속장소로 이용한다고 대답한 비율이 높았고 편안한 휴식을 취하기 위해에 응답한 비율이 100만원 미만의 소득자에 비해 낮았으며 시간을 보내기 위해 커피전문점을 방문하는 경우는 전혀 응답자가 없었다(p<0.05). 선호하는 커피메뉴는 성별, 연령별로 차이가 있었으나 소득에 따른 차이는 나타나지 않았다. 남성이 여성보다 에스프레소를 선호하는 경우가 많았으며 여성이 우유가 들어간 카페라테나 카푸치노를 선호하는 경우가 많은 것으로 나타났다(p<0.05). 연령별로는 26~35세에서 아메리카노를 선호하는 비율이 66.7%, 36세 이상에

<Table 2> Comparisons of coffee house variables by general characteristics (%)

		Gender		Age			Income (1,000₩)/month		
		Male	Female	≤25	26~35	≥36	<1,000	1,000-1,999	≥2,000
Source of coffee house information	Mass media	25.4	11.7	15.0	14.6	20.5	13.3	21.6	14.3
	Family, friends, neighbors	44.1	57.5	58.8	41.8	56.8	61.3	47.1	42.9
	Sign board	10.2	10.0	8.8	9.1	13.6	6.7	13.7	14.3
	Internet, etc	20.3	20.8	17.5	34.6	9.1	18.7	17.7	28.6
	Total n(%)	59(100)	120(100)	80(100)	55(100)	44(100)	75(100)	51(100)	42(100)
χ^2 -test		5.9709		11.6837			7.2458		
Purpose of visit	Drink coffee	42.9	31.9	28.2	51.9	28.6	32.9	31.9	45.2
	Meet someone	23.2	31.9	21.8	23.1	50.0	20.6	34.0	40.5
	Have time to relax	19.6	25.0	34.6	11.5	16.7	30.1	21.3	14.3
	Spend spare time	14.3	11.2	15.4	13.5	4.8	16.4	12.8	0.0
	Total n(%)	56(100)	116(100)	78(100)	52(100)	42(100)	73(100)	47(100)	42(100)
χ^2 -test		3.0180		24.8862***			15.0630*		
No. of average visit	≥5 times /wk	14.8	12.2	10.0	13.6	17.8	10.5	13.2	18.6
	3~4 times/wk	32.8	39.0	46.3	37.3	20.0	46.1	26.4	37.2
	1~2 times/wk	39.3	34.2	35.0	39.0	33.3	34.2	37.7	34.9
	≤1 time/month	13.1	14.6	8.8	10.2	28.9	9.2	22.6	9.3
	Total n(%)	61(100)	123(100)	80(100)	59(100)	45(100)	76(100)	53(100)	43(100)
χ^2 -test		1.0078		16.2134*			9.5705		
Favorite Menu	Espresso	13.6	2.50	1.3	5.3	15.9	1.4	9.8	9.3
	Americano	54.2	50.8	48.7	66.7	38.6	52.7	49.0	53.5
	Cappuccino, Cafe latte	10.2	17.5	11.5	14.0	22.7	10.8	21.6	18.6
	Cafe Mocha & syrup added menu	11.9	15.8	20.5	7.0	13.6	16.2	11.8	11.6
	Other menu except coffee	10.2	13.3	18.0	7.0	9.1	18.9	7.8	7.0
Total n(%)	59(100)	120(100)	78(100)	57(100)	44(100)	74(100)	51(100)	43(100)	
χ^2 -test		10.1206*		24.1785**			12.2198		
Expenditure/visit(Won)	<5000	29.5	35.8	35.0	37.3	26.7	32.9	35.9	30.2
	5000~10,000	65.6	47.2	52.5	55.9	51.1	57.9	47.2	55.8
	>10,000	4.9	17.1	12.5	6.8	22.2	9.2	17.0	14.0
	Total n(%)	61(100)	123(100)	80(100)	59(100)	45(100)	76(100)	53(100)	43(100)
χ^2 -test		7.6913*		5.7524			2.4596		
Coffee education length	Never	24.6	37.4	48.8	20.3	22.2	52.6	20.8	14.0
	1 Month	32.8	37.4	21.3	47.5	46.7	22.4	45.3	41.9
	1 Semester	18.0	17.1	10.0	20.3	26.7	6.6	18.9	37.2
	≥2 semesters	24.6	8.1	20.0	11.9	4.4	18.4	15.9	7.0
	Total n(%)	61(100)	123(100)	80(100)	59(100)	45(100)	76(100)	53(100)	43(100)
χ^2 -test		10.4124*		29.2051***			38.4943***		

1)*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

서 에스프레소 15.9%, 아메리카노 38.6%, 카페라테와 카푸치노 등 우유 포함 커피에 22.7%로 다른 연령대보다 선호하는 커피메뉴가 비교적 고르게 분포되는 것으로 나타났다(p<0.01). 소득에 따른 커피 메뉴의 선호도에는 차이가 없었다. 1회 방문 시 지출금액은 연령과 소득에 따른 차이는 없었고 성별에 따른 차이가 존재하였다. 5000원~1만원 사이로 지출하는 남성이 여성보다 많았고 1만원 이상 지출은 남성보다 여성의 비율이 높았다(p<0.05).

3. 성별, 연령, 소득에 의한 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도 비교

성별에 의한 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도는 <Table 3>과 같다. 남성과 여성 모두 중요도와 만족도에 있어 시설, 커피, 종업원, 브랜드의 종합적인 면으로 볼 때 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다. 인테리어, 접근 및 주차 용이성, 외관 등의 시설적인 면이나, 커피 맛의 일관성, 원두의 신선도, 적절한 가격 등 커피 자체의 측면보다 종업

<Table 3> Importance and satisfaction of coffee house selection criteria by gender

		Importance			Satisfaction		
		Male	Female	t-value	Male	Female	t-value
Facility	Interior	4.26±0.89 ¹⁾	4.26±0.86	-0.02	3.57±0.98 ²⁾	3.46±0.75	0.72
	Convenient access	3.75±0.99	3.78±1.03	-0.17	3.34±0.85	3.38±0.75	-0.27
	Convenient parking	3.75±1.04	3.49±1.41	1.42	3.00±1.04	2.89±0.91	0.70
	Exterior	4.00±0.86	3.96±1.03	0.26	3.46±0.81	3.43±0.78	0.23
	Sanitation of coffee house	4.59±0.82	4.55±0.93	0.27	3.47±1.08	3.56±0.89	-0.60
	Sanitation of restroom	4.42±0.92	4.57±0.99	-0.92	3.49±0.98	3.42±0.93	0.50
	Total	4.13±0.62	4.10±0.72	0.27	3.39±0.70	3.36±0.57	0.37
Coffee	Consistency of taste	4.48±0.85	4.55±0.85	-0.55	3.34±1.06	3.51±0.85	-1.05
	Freshness of coffee bean	4.48±0.89	4.51±0.84	-0.27	3.48±1.01	3.41±0.79	-0.50
	Overall taste	4.39±0.88	4.51±0.84	-0.89	3.54±0.96	3.61±0.83	0.41
	Portion of coffee	3.56±0.96	3.88±0.98	-2.16*	3.36±0.88	3.39±0.79	-0.19
	Menu variety	3.52±0.99	3.55±1.07	-0.17	3.43±0.88	3.46±0.83	-0.28
	Proper price	4.07±0.96	4.16±0.98	-0.64	2.85±1.09	3.13±0.97	-1.76
	Total	4.08±0.61	4.19±0.71	-1.05	3.33±0.77	3.42±0.56	-0.75
Employee	Complain handling	4.33±0.94	4.47±0.91	-0.96	3.46±1.04	3.31±0.86	1.04
	Expertise of employee	4.49±0.83	4.38±0.88	0.81	3.18±1.26	3.22±0.83	-0.22
	Quick response	4.13±1.04	4.28±0.91	-0.97	3.31±1.10	3.29±0.86	0.12
	Convenience ordering	4.20±0.91	4.06±0.97	0.93	3.41±0.99	3.37±0.88	0.31
	Clean and decent appearance	4.28±0.92	4.21±0.98	0.48	3.46±1.01	3.48±0.86	-0.17
	Total	4.29±0.76	4.28±0.77	0.11	3.36±0.91	3.33±0.69	0.22
Brand	Brand reputation	3.85±1.08	3.81±1.04	0.25	3.51±0.87	3.39±0.76	0.94
	Brand image	3.61±1.16	3.66±1.11	-0.30	3.31±0.92	3.37±0.76	-0.49
	Brand recognition	3.49±1.25	3.58±1.08	-0.48	3.30±0.97	3.41±0.77	-0.84
	Company (Franchise) size	2.79±1.38	2.88±1.22	-0.46	3.08±1.07	3.16±0.82	-0.52
	Membership/coupon	3.13±1.36	3.59±1.14	-2.42*	3.20±1.01	3.39±0.82	-1.30
	Difference w/other brand	4.18±1.01	3.96±0.96	1.44	3.33±0.94	3.15±0.86	1.31
	Total	3.51±0.91	3.58±0.82	-0.53	3.29±0.71	3.31±0.55	-0.25

*p<0.05

¹⁾5-point Likert scale (1=not very important, 5=very important)

²⁾5-point Likert scale (1=not very satisfied, 5=very satisfied)

원의 자질이 더 중요하다고 느끼는 것으로 나타났으며 브랜드 평판, 이미지 등 브랜드는 가장 중요하지 않게 인식하는 것으로 나타났다. 그러나 흥미로운 현상은 설문응답자 중 여성이 남성보다 제공되는 커피의 양(p<0.05)과 멤버십카드와 쿠폰의 유무(p<0.05)가 더 중요하다고 인식하고 있음이 나타났다. 따라서 여성들이 커피전문점 이용 시 멤버십카드나 쿠폰을 더욱 많이 활용하고 있음을 알 수 있었다. 그러나 커피전문점 선택속성의 만족도는 중요도에 비해 모두 낮게 평가하고 있는 것으로 보여 실제 커피전문점 방문 시 고객로서는 다양한 선택속성에 불만족하고 있음을 나타내고 있다.

연령에 따른 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도는 <Table 4>에 제시하였다. 25세 이하의 응답자는 주차의 용이성을 중요하게 여기지 않았으나 연령이 높을수록 주차의 용이성이 커피전문점의 중요 선택속성이라고 응답하였다(p<0.001). 또한 화장실의 위생상태도 연령별로 유의한 차이를 나타내었으며 26세 이상의 응답자에서 25세 이하의 응답

자에 비하여 중요한 선택속성이라고 조사되었다(p<0.05). 25세 이하의 응답자에서는 메뉴의 다양성이 26세 이상의 응답자보다 중요한 선택속성으로 간주하고 있다고 나타났다(p<0.05). 전체적으로 커피, 종업원의 자질, 브랜드의 측면에서는 연령별 차이가 유의하지 않았으나 시설 면에서 26-35세 응답자가 25세 이하의 응답자보다 시설을 더욱 중요한 선택속성으로 여기고 있다고 나타났으며 통계적으로 유의한 차이로 나타났다(p<0.05).

월평균소득에 의한 차이는 주차의 용이성(p<0.001)에서 나타났다. 시설, 커피, 종업원의 자질, 브랜드의 측면에서는 유의한 차이가 없었다.

4. 커피교육과 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도 비교 및 상관관계

커피전문점의 증가에 따라 커피 바리스타에 대한 관심이 높아지고 자격증 응시자가 급격하게 증가한 것을 보면 커피

<Table 4> Importance and satisfaction of coffee house selection criteria by age

	Importance				F-value	Satisfaction			
	≤25	26~35	≥36			≤25	26~35	≥36	F-value
Facility	Interior	4.25±0.78 ¹⁾	4.40±0.77	4.11±1.11	1.38	3.56±0.80 ²⁾	3.51±0.88	3.38±0.83	0.67
	Convenient access	3.88±0.95	3.66±0.90	3.73±1.25	0.80	3.45±0.69	3.34±0.76	3.25±0.97	0.97
	Convenient parking	3.10±1.34 ^b	3.93±1.06 ^a	3.98±1.27 ^a	10.67**	2.82±0.94	2.88±0.89	3.18±1.03	2.11
	Exterior	3.92±0.93	4.20±0.85	3.76±1.15	2.93	3.46±0.81	3.44±0.84	3.40±0.69	0.09
	Sanitation of coffee house	4.49±0.94	4.78±0.46	4.42±1.16	2.64	3.49±0.95	3.55±1.03	3.56±0.89	0.09
	Sanitation of restroom	4.32±1.06 ^b	4.80±0.48 ^a	4.51±1.18 ^{ab}	4.33*	3.35±0.93	3.47±0.89	3.56±1.06	0.69
	Total	3.99±0.68 ^b	4.29±0.45 ^a	4.09±0.91 ^{ab}	3.35*	3.36±0.60	3.37±0.58	3.39±0.70	0.03
Coffee	Consistency of taste	4.48±0.83	4.66±0.60	4.42±1.12	1.19	3.47±1.05	3.51±0.80	3.36±0.86	0.36
	Freshness of coffee bean	4.39±0.85	4.59±0.65	4.58±1.08	1.23	3.36±0.90	3.51±0.84	3.47±0.84	0.52
	Overall taste	4.45±0.83	4.61±0.64	4.33±1.11	1.39	3.61±0.93	3.66±0.78	3.44±0.87	0.85
	Portion of coffee	3.95±0.91	3.69±0.90	3.58±1.16	2.42	3.33±0.84	3.41±0.77	3.43±0.85	0.30
	Menu variety	3.80±0.96 ^a	3.37±0.98 ^b	3.31±1.16 ^b	4.52*	3.46±0.76	3.44±0.88	3.44±0.97	0.01
	Proper price	4.13±1.00	4.24±0.84	4.00±1.09	0.76	3.04±1.07	2.95±1.02	3.16±0.93	0.52
	Total	4.19±0.71	4.19±0.45	4.04±0.91	0.93	3.38±0.68	3.41±0.58	3.38±0.64	0.06
Employee	Complain handling	4.40±0.89	4.59±0.73	4.24±1.15	1.79	3.41±0.96	3.31±0.91	3.33±0.88	0.25
	Expertise of employee	4.39±0.83	4.46±0.73	4.42±1.08	0.11	3.28±0.99	3.07±0.96	3.27±1.01	0.86
	Quick response	4.24±0.93	4.25±0.82	4.18±1.15	0.09	3.33±1.04	3.31±0.84	3.24±0.91	0.11
	Convenience ordering	4.14±0.90	4.12±0.85	4.02±1.16	0.23	3.36±0.96	3.39±0.85	3.40±0.94	0.03
	Clean and decent appearance	4.11±0.97	4.32±0.80	4.33±1.11	1.11	3.41±0.95	3.47±0.86	3.60±0.91	0.61
	Total	4.25±0.73	4.34±0.62	4.24±0.99	0.32	3.36±0.80	3.31±0.72	3.37±0.79	0.10
Brand	Brand reputation	3.79±1.08	3.83±0.95	3.89±1.15	0.13	3.44±0.78	3.49±0.75	3.33±0.90	0.50
	Brand image	3.65±1.20	3.61±1.03	3.67±1.11	0.04	3.43±0.81	3.29±0.79	3.31±0.87	0.55
	Brand recognition	3.59±1.20	3.54±1.13	3.49±1.04	0.11	3.36±0.86	3.47±0.80	3.27±0.86	0.80
	Company (Franchise) size	2.94±1.41	2.68±1.22	2.91±1.06	0.78	3.23±0.95	3.12±0.93	3.00±0.80	0.89
	Membership/coupon	3.54±1.22	3.42±1.28	3.29±1.22	0.59	3.49±0.91	3.17±0.87	3.24±0.83	2.47
	Difference w/ other brand	3.98±0.99	4.17±0.87	3.96±1.09	0.85	3.25±0.93	3.19±0.80	3.16±0.93	0.18
	Total	3.58±0.91	3.54±0.78	3.53±0.84	0.06	3.36±0.61	3.29±0.58	3.22±0.63	0.87

*p<0.05, **p<0.001

¹⁾5-point Likert scale (1=not very important, 5=very important)

²⁾5-point Likert scale (1=not very satisfied, 5=very satisfied)

^{a,b}Duncan's multiple range test

와 커피전문점에 대한 관심이 매우 커지고 커피교육 경험자가 많아졌음을 짐작할 수 있다. 커피교육기관에 따라 커피교육의 기간은 다양하게 조사되었다. 주로 지방의 2년제 대학에 커피전공이 개설되어 있으며, 커피 관련 과목이 다양하게 교과과정으로 구성되어 있었다. 일부 지방의 4년제 대학교에도 커피 관련 교과목이 1~2과목 개설되어 있었으며 보통 2학기 이상에 걸쳐 수강하도록 되어 있었다. 반면 일반인의 커피 교육 수요는 대부분 대학 부설 사회/평생교육원에서 1학기 또는 사설 학원, 아카데미 등에서 1달의 교육으로 충족시키는 것으로 보이며 교육을 받은 후 커피 바리스타 2급 자격증 시험에 응시하는 것으로 나타났다(Min 2009).

따라서 커피 교육의 유무와 교육기간에 따라 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도를 비교한 결과를 <Table 6>에 제시하였다. 1달 또는 1학기 커피교육을 받은 조사대상자는 커피전문점의 주차용이성을 교육비경험자에 비해 중요하다

고 응답하였으며 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다(p<0.001). 또한 교육기간이 길수록 타브랜드와의 차별성이 중요하다고 응답하였다(p<0.05). 고객만족도와 커피교육기간을 살펴보면 커피 교육을 2학기 이상 받은 응답자가 원두의 신선도와 커피의 맛에 가장 만족하지 않는 것으로 나타났다(p<0.01). 커피 교육기간이 1학기 이하인 응답자와 커피교육을 받지 않은 조사대상자도 커피 원두의 신선도와 커피의 맛의 중요성에 비하여 덜 만족하는 것으로 나타났으나 2학기 이상 교육받은 응답자보다 통계적으로 유의하게 만족도가 높게 나타났다. 커피 교육기간이 길수록 커피의 질과 신선도를 중요하게 여기고 시중의 커피전문점에서 제공받는 커피에 상당히 만족도가 낮은 것으로 조사되었다. 또한 커피 맛의 일관성, 원두의 신선도, 맛, 양, 메뉴의 다양성, 적절한 가격 등 종합적인 커피 측면에서 커피 교육기간이 2학기 이상인 응답자가 가장 만족하지 않는 것으로 나타났다(p<0.01). 커피

<Table 5> Importance and satisfaction of coffee house selection criteria by income

	Importance				F-value	Satisfaction			F-value
	<1,000	1,000~1,999	≥2,000			<1,000	1,000~1,999	≥2,000	
Facility	Interior	4.29±0.78 ¹⁾	4.31±0.83	4.10±1.10	0.83	3.59±0.74 ²⁾	3.36±0.88	3.51±0.91	1.19
	Convenient access	3.92±0.86	3.74±1.02	3.47±1.22	2.80	3.49±0.72	3.32±0.83	3.14±0.81	2.70
	Convenient parking	3.12±1.32 ^b	3.91±1.18 ^a	4.00±1.21 ^a	9.35*	2.91±1.00	2.92±0.94	2.95±0.92	0.03
	Exterior	3.95±0.93	4.00±1.00	3.91±1.06	0.11	3.47±0.73	3.23±0.87	3.56±0.73	2.54
	Sanitation of coffee house	4.54±0.86	4.57±0.95	4.67±0.89	0.32	3.64±0.87	3.27±1.12	3.56±0.85	2.48
	Sanitation of restroom	4.41±0.98	4.60±1.01	4.60±0.95	0.80	3.36±0.92	3.31±1.08	3.63±0.79	1.59
	Total	4.04±0.63	4.18±0.71	4.13±0.81	0.68	3.41±0.59	3.23±0.68	3.40±0.58	1.42
Coffee	Consistency of taste	4.54±0.82	4.48±0.83	4.60±0.93	0.25	3.38±1.03	3.48±0.85	3.49±0.86	0.25
	Freshness of coffee bean	4.49±0.77	4.45±0.89	4.63±0.93	0.73	3.34±0.84	3.38±0.92	3.58±0.79	1.14
	Overall taste	4.43±0.84	4.45±0.91	4.51±0.96	0.06	3.54±0.90	3.64±0.90	3.60±0.85	0.22
	Portion of coffee	3.93±0.88	3.72±0.89	3.56±1.18	2.21	3.33±0.81	3.30±0.85	3.48±0.83	0.60
	Menu variety	3.75±0.95	3.36±1.09	3.35±1.15	3.02	3.46±0.79	3.36±0.90	3.58±0.85	0.83
	Proper price	4.13±0.91	4.04±0.98	4.16±1.09	0.22	3.07±1.04	2.85±1.01	3.14±1.08	1.07
	Total	4.21±0.66	4.08±0.67	4.14±0.77	0.62	3.35±0.66	3.33±0.62	3.48±0.66	0.66
Employee	Complain handling	4.51±0.81	4.32±1.00	4.30±1.06	0.98	3.39±0.98	3.28±0.89	3.40±0.90	0.26
	Expertise of employee	4.34±0.84	4.36±0.90	4.56±0.93	0.91	3.24±0.99	3.11±0.97	3.23±1.04	0.27
	Quick response	4.26±0.88	4.09±0.99	4.30±1.10	0.67	3.30±0.99	3.23±0.89	3.37±1.00	0.27
	Convenience ordering	4.16±0.87	4.09±0.95	4.02±1.10	0.28	3.49±0.90	3.26±0.96	3.37±0.93	0.91
	Clean and decent appearance	4.17±0.91	4.09±1.06	4.49±0.94	2.20	3.45±0.93	3.32±0.94	3.71±0.86	2.22
	Total	4.29±0.70	4.19±0.82	4.33±0.89	0.42	3.37±0.80	3.24±0.77	3.42±0.75	0.70
Brand	Brand reputation	3.80±0.98	3.73±1.16	3.93±0.12	0.41	3.43±0.77	3.42±0.77	3.42±0.88	0.01
	Brand image	3.66±1.09	3.45±1.17	3.72±1.18	0.78	3.43±0.81	3.28±0.69	3.26±0.98	0.86
	Brand recognition	3.62±1.08	3.49±1.17	3.42±1.22	0.46	3.36±0.87	3.38±0.69	3.37±0.98	0.01
	Company (Franchise) size	2.80±1.28	2.75±1.27	3.05±1.31	0.70	3.18±0.93	3.04±0.83	3.16±1.04	0.41
	Membership/coupon	3.57±1.20	3.38±1.24	3.33±1.36	0.62	3.53±0.90	3.23±0.91	3.19±0.82	2.75
	Difference w/ other brand	4.01±0.96	4.02±1.08	4.14±0.97	0.25	3.21±0.93	3.30±0.70	3.14±1.06	0.40
	Total	3.58±0.83	3.47±0.91	3.60±0.90	0.33	3.36±0.62	3.27±0.54	3.26±0.67	0.49

*p<0.001

¹⁾5-point Likert scale (1=not very important, 5=very important)

²⁾5-point Likert scale (1=not very satisfied, 5=very satisfied)

^{a,b}Duncan's multiple range test

전문점 종업원의 불만처리태도 또한 교육기간이 2학기 이상인 응답자는 만족하지 않는 것으로 나타났다(p<0.05). 교육기간이 길수록 대규모 브랜드 커피전문점의 인지도에 비해 커피전문점에 만족하지 않는 것으로 조사되었다(p<0.05). Kim & Seung(2011)은 대구의 대규모 브랜드 커피전문점 스타벅스와 지역 브랜드 커피전문점인 다빈치의 고객만족도와 재방문의도를 조사하였는데 두 브랜드 모두 커피 품질이 가장 중요한 고객만족요인이었으며 지역브랜드인 다빈치는 커피품질 이외에도 서비스자세와 신뢰성이 고객만족 요인으로 조사되었다.

커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도의 상관관계를 커피교육기간에 따라 살펴보면 커피교육 경험이 없거나 기간이 짧을수록 시설, 커피, 종업원의 자질이 중요한 상관관계를 보이는 것으로 나타났으며 커피교육기간이 2학기 이상인 조사대상자는 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도의 상

관관계가 없는 것으로 파악되었다. 즉, 2학기 이상의 커피교육을 받은 응답자는 시설, 커피, 종업원의 자질이나 브랜드가 커피전문점을 선택할 때 중요도와 만족도의 상관관계를 보이지 않는 것으로 나타났으나 커피교육 비경험자, 1개월 교육경험자의 경우에는 시설, 커피, 종업원의 자질에 양의 상관관계를 보였으며 1학기 교육경험자의 경우 시설, 커피, 브랜드가 양의 상관관계를 나타냈다. Suk & Park(2011)은 전국규모 테이크아웃 커피전문점과 지역기반 테이크아웃 커피전문점의 속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 조사하였는데, 전국규모의 커피전문점은 체계적인 교육프로그램과 직원 선발 등 종업원의 자질이 고객만족도에 가장 많은 영향을 미쳤고 편리성, 환경성, 접근성에서도 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면, 지역기반 커피전문점은 환경성이 만족도에 가장 영향을 많이 미쳤으며 다음 접근성의 순으로 나타났다. 그러나 종업원의 자질은 고객만족에 영향을 미치지

<Table 6> Importance and satisfaction of coffee house selection criteria by length of coffee education

	Importance				F-value	Satisfaction				F-value	
	Never	1month	1semester	≥2semester		Never	1month	1semester	≥2semester		
Facility	Interior	4.38±0.80 ¹⁾	4.22±0.88	4.13±0.98	4.28±0.89	0.67	3.67±0.77 ²⁾	3.52±0.81	3.28±0.92	3.32±0.66	1.97
	Convenient access	3.87±0.94	3.52±1.07	4.03±1.06	3.88±0.88	2.44	3.46±0.77	3.32±0.83	3.38±0.83	3.24±0.66	0.56
	Convenient parking	3.05±1.33 ^b	3.88±1.24 ^a	3.97±1.20 ^a	3.60±1.12 ^{ab}	5.90***	2.97±1.02	2.92±0.93	2.97±0.93	2.79±0.93	0.21
	Exterior	4.08±0.88	4.00±0.96	4.00±1.05	3.58±1.10	1.57	3.54±0.79	3.41±0.80	3.47±0.76	3.24±0.78	0.92
	Sanitation of coffee house	4.49±0.91	4.58±0.91	4.66±0.83	4.60±0.91	0.26	3.67±0.90	3.49±0.99	3.50±0.98	3.32±0.99	0.85
	Sanitation of restroom	4.38±1.00	4.65±0.90	4.50±1.02	4.54±0.98	0.86	3.49±0.91	3.44±0.90	3.63±1.01	3.08±1.06	1.62
	Total	4.04±0.64	4.14±0.69	4.21±0.76	4.08±0.73	0.49	3.47±0.62	3.35±0.60	3.37±0.63	3.17±0.63	1.43
Coffee	Consistency of taste	4.51±0.85	4.45±0.91	4.56±0.91	4.71±0.55	0.55	3.54±0.96	3.44±0.88	3.56±0.84	3.13±1.03	0.36
	Freshness of coffee bean	4.41±0.84	4.56±0.86	4.56±0.91	4.48±0.82	0.39	3.49±0.81 ^a	3.47±0.81 ^a	3.66±0.90 ^a	2.92±0.95 ^b	3.95**
	Overall taste	4.49±0.83	4.44±0.88	4.44±0.95	4.56±0.77	0.15	3.75±0.75 ^a	3.52±0.88 ^a	3.78±0.87 ^a	3.12±0.97 ^b	4.02**
	Portion of coffee	3.93±0.83	3.76±1.01	3.81±1.12	3.40±1.00	1.80	3.56±0.89	3.33±0.71	3.39±0.95	3.04±0.61	2.55
	Menu variety	3.75±0.98	3.42±1.01	3.63±1.18	3.24±1.01	1.93	3.57±0.81	3.32±0.88	3.63±0.94	3.28±0.68	1.78
	Proper price	4.25±0.91	4.03±0.93	4.38±1.01	3.80±1.12	2.20	3.21±1.00	3.00±0.92	3.13±1.16	2.60±1.04	2.30
	Total	4.22±0.65	4.11±0.69	4.23±0.73	4.02±0.61	0.79	3.52±0.59 ^a	3.35±0.54 ^a	3.52±0.77 ^a	3.01±0.66 ^b	4.57**
Employee	Complain handling	4.39±0.86	4.40±1.00	4.50±0.88	4.44±0.96	0.11	3.46±0.85 ^a	3.38±0.89 ^a	3.53±0.88 ^a	2.84±1.11 ^b	3.37*
	Expertise of employee	4.30±0.84	4.44±0.93	4.56±0.88	4.48±0.71	0.76	3.30±0.88	3.15±0.96	3.41±1.01	2.88±1.20	1.60
	Quick response	4.18±0.92	4.33±0.92	4.22±1.04	4.08±1.04	0.52	3.38±0.86	3.26±0.95	3.47±0.88	3.00±1.15	1.38
	Convenience ordering	4.13±0.87	4.05±0.95	4.09±1.15	4.20±0.91	0.19	3.51±0.87	3.35±0.89	3.44±1.05	3.08±0.91	1.37
	Clean and decent appearance	4.10±0.90	4.26±0.97	4.56±0.91	4.08±1.08	1.90	3.48±0.83	3.55±0.88	3.61±0.95	3.12±1.09	1.64
	Total	4.22±0.71	4.29±0.77	4.39±0.85	4.26±0.79	0.35	3.42±0.67	3.34±0.77	3.49±0.77	2.98±0.92	2.51
Brand	Brand reputation	3.97±0.84	3.78±1.07	3.81±1.28	3.60±1.15	0.79	3.46±0.74	3.48±0.86	3.28±0.85	3.40±0.71	0.51
	Brand image	3.82±1.06	3.55±1.10	3.72±1.25	3.36±1.15	1.25	3.48±0.77	3.42±0.84	3.13±0.87	3.16±0.75	1.95
	Brand recognition	3.74±1.00	3.50±1.14	3.41±1.32	3.40±1.19	0.91	3.51±0.81 ^a	3.45±0.77 ^a	3.25±0.92 ^{ab}	3.00±0.91 ^b	2.68*
	Company(Franchise) size	3.03±1.21	2.70±1.21	3.06±1.50	2.52±1.19	1.61	3.25±0.87	3.08±0.83	3.25±1.02	2.88±1.05	1.22
	Membership/coupon	3.74±1.11	3.36±1.15	3.34±1.54	3.04±1.24	2.25	3.48±0.96	3.29±0.86	3.25±0.76	3.16±0.94	0.98
	Difference w/ other brand	3.77±1.01 ^b	4.05±0.92 ^{ab}	4.22±1.04 ^{ab}	4.40±0.87 ^a	3.12*	3.36±0.86	3.14±0.82	3.25±1.05	2.96±0.89	1.43
Total	3.68±0.78	3.49±0.81	3.59±1.10	3.39±0.78	0.91	3.42±0.60	3.31±0.58	3.23±0.70	3.09±0.48	1.95	

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

¹⁾5-point Likert scale (1=not very important, 5=very important)

²⁾5-point Likert scale (1=not very satisfied, 5=very satisfied)

^{a,b}Duncan's multiple range test

<Table 7> Correlations between importance and satisfaction of coffee house selection attributes by length of coffee education

Importance/ Satisfaction	Correlation coefficient			
	Never	1 Month	1 Semester	≥2 Semester
Facility	0.3314**	0.2793*	0.5144**	0.1968
Coffee	0.3584**	0.2485*	0.4503**	0.0427
Employ	0.3350**	0.2667*	0.2724	-0.0010
Brand	0.5499***	0.1142	0.5689**	0.3297

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

않은 것으로 나타났다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 광주·전남지역의 커피소비자를 커피교육 경험

자와 비경험자로 분류하여 커피전문점의 이용실태와 선택속성에 관한 중요도와 만족도 및 교육기간에 따른 상관관계를 조사하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 커피전문점에 관한 정보는 주로 가족, 친지, 친구로부터 얻으며, 주로 커피를 마시기 위해 방문한다는 답변이 가장 많았다. 커피전문점 방문 횟수는 주4회 이내가 대다수였으며 1회 방문 시 평균지출액은 5000원~1만원이었다. 커피메뉴에서 아메리카노를 선호한다는 응답이 가장 많았다.

둘째, 커피전문점 방문 목적은 연령과 소득에 따라 차이가 있는 것으로 나타나 연령이 높을수록, 소득이 많을수록 커피를 마시거나 약속장소로 이용한다는 응답이 많았다. 커피메뉴에서는 남성이 여성보다 에스프레소를 선호하는 경우가 많았으며 26-35세 이하에서 아메리카노 선호도가 가장 높았다.

셋째, 커피전문점 선택속성에서는 여성이 커피전문점의 멤

버십카드나 쿠폰의 유무를 중요하다고 여기고 있었고 연령이 높을수록 주차의 용이성, 화장실의 위생상태가 중요하다고 응답하였다. 26-35세 이하의 응답자가 인테리어, 외관, 위치, 주차 용이성 등의 시설을 중요한 선택속성으로 여기는 것으로 나타났다.

넷째, 커피교육 경험자는 예비창업자 또는 커피관련 업무 희망자가 많을 것으로 사료되며 선택속성의 중요도에서 주차용이성이 매우 유의한 차이를 보였고 커피교육의 유무와 교육기간에 따라 고객만족도에서 차이가 나타났는데 커피의 품질과 관련된 원두의 신선도, 커피의 맛에서 커피교육을 오래 받은 사람들이 가장 만족하지 않는 것으로 나타났다.

이상의 결과로 보아, 성별, 연령, 소득에 따라 커피전문점 이용 특성에 차이가 있으며 커피 교육의 정도에 따라 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도에도 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 본 연구는 광주·전남 지역의 일부 커피 바리스타 2급 자격증 시험 응시자와 대학생을 표본으로 선정하였으므로 결과의 일반화에 한계점이 존재한다. 최근 커피전문점은 전국적으로 급격히 증가되는 추세에 있어 소비자에게 선택받기 위한 무한경쟁의 시대에 들어섰다고 볼 수 있다. 대형 브랜드 커피전문점과 경쟁하여 생존하기 위해서 커피전문점 예비창업자나 커피바리스타 희망자는 본인의 선택속성과 일반소비자의 커피전문점 선택속성의 차이를 파악하고 커피소비자를 세분화하여 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다.

■ 참고문헌

관세청. 2011. 커피교역으로 본 우리나라 커피시장
한국커피전문가협회. 2011. 바리스타가 알고 싶은 커피학. 교문사. 경기도. pp 18-21
Choi SI, Yim ES, Lee HC. 2011. Analyzing determinant of demand for brand cafe-focus on coffee involvement- J. Foodservice Management Soc. Korea 14(3):27-46

Choi YS, Kim YT, Jhee OH. 2009. A study on university students' coffee shop use in the seoul area. Korean J. Culinary Res., 15(1):287-295
Jeon MS, Jo MN. 2011. A study on coffee shop use and the influence of physical environment of coffee shop on customer behavioral intention. Korean J. Food Cookery Sci., 27(6):825-838
Kim GJ, Seoung TJ. 2011. A Cmpparative study on the determinants of customer satisfaction, revisit intention and word-of mouth between STARBUCKS and DAVINCI: focusing on the transformative SERVQUAL. Korean J. Culinary Res.17(1):12-25
Kim KR, Kim DJ. 2010. A perceptual mapping of coffee shop brands and preference attributes. Korean J. Culinary Res., 16(3):66-75
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
Min KH. 2009. A Study on the education programs for employees in coffee restaurants from the employers' viewpoint. Korean J. Culinary Res.,15(3):271-283
Park KM. 2010. A study of college students' actual conditions of using coffee shops and choice attributes-focused on Seongnam area-Korean J. Food & Nutr., 23(1):52-62
Son YJ. 2010. The effect of consumer choice attributes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. Korean J. Culinary Res., 16(4):76-93
Suk MR, Park JY. 2011. Influence of takeout coffee shops' attributes on the customer satisfaction and loyalty. Korean J Tourism Res. 26(6):175-189
http://live.joinmsn.com/news/article/article.asp?total_id=6923064