

커피 전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰의 조절효과

정자영*

서울벤처대학원대학교 보건학박사*

The Effect of Coffee Shop Selection Attributes on Revisit Intention: Focused on Mediating Effect of Brand Trust

Ja Young Jung*

Department of Beauty & Healthcare, Seoul Venture University*

요약 지난 10년간 우리나라에서 커피소비가 꾸준히 증가해왔다. 그 기간 동안에 커피 시장과 커피전문점의 급속한 증가가 있었다. 이 논문에서는 다음과 같은 가설들을 중심으로 연구가 진행되었다. 커피전문점 선택속성이 커피전문점 재방문에 영향을 미치는지, 커피전문점에 대한 브랜드 신뢰가 커피전문점 선택속성과 커피전문점 재방문 사이에 조절효과가 있는지, 그리고 인구통계학적 특성에 따라서 커피전문점 선택속성과 커피전문점 재방문에 차이가 있는지를 연구하고자 하였다. 커피전문점 선택속성은 내부분위기, 부가서비스, 제품품질, 종업원서비스, 신정보화환경 등을 중심으로 조사하였다. 본 연구를 위하여 2013년 3월에 서울과 경기도에 거주하는 사람들을 중심으로 600부의 설문지를 배포하였으며 그중에서 480부가 회수되었고 유의성이 있는 설문지 470부를 분석자료로 사용하였다. 연구 결과에 의하면 본 연구의 커피전문점 선택속성 5가지 모두 커피전문점 재방문에 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 커피전문점에 대한 브랜드 신뢰는 커피전문점 재방문에 부분적인 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 인구통계학적 특성 분석에서는 성별에 따라서 커피의 전문점 선택속성과 재방문에 차이가 있었고, 연령에 따라서 커피전문점의 신정보화환경 속성에 차이가 있었다. 외식비 소비규모와 소득도 커피전문점 선택속성과 커피전문점 재방문에 차이를 통계적인 차이가 있었다.

주제어 : 커피전문점 선택속성, 브랜드 신뢰, 커피전문점 재방문 의도

Abstract In Korea the consumption of coffee has been continuously increased last 10 years. During the period the market size and the numbers of the coffee shop also has been expanded dramatically. The purpose of this study was to examine whether the consumer's selection attributes of coffee shop affect the revisit intention of coffee shop and the brand trust had moderating effects between consumption attributes and revisit intention. Also it was analyzed whether there were statistic differences according to the demographic characteristics. For this study the survey was conducted on Seoul City and Gyeonggi-do province and 600 questionnaires were distributed and 480 were collected and 470 samples were analyzed. The results of this study were as follows. All the factors of the consumer's consumption attributes of coffee shop had affected the revisit intention. And the factors of brand trust had moderating effects on revisit intention. There were statistic difference by gender for the additional services and there were also statistic difference according to the age group for the new technology environmental service of the inside of coffee shop. The implications of this study were the selection attributes of coffee shop were diverse and the brand trust were considered significant and the consumer's preferences were different according demographic characteristics such as gender, age, and incomes.

Key Words : Coffee Shop Selection Attributes, Brand trust, Revisit Intention

Received 14 October 2013, Revised 7 November 2013
Accepted 20 November 2013
Corresponding Author: Ja Young Jung (Ph. D. in Healthcare)
Email: jayoungjung7@naver.com

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

우리나라 커피산업의 급속한 발전은 제품의 다양화와 커피의 고급화 그리고 문화, 감성적 마케팅 등으로 평가 되는데 그 성과는 매우 크다고 할 수 있다. 하지만 하루가 멀다 하고 들어서는 브랜드 매장 확대의 과열한 경쟁 양상은 문제의 심각성을 간과할 수 없는 지경에 이르렀다. 업계에서는 장기경제 불황과 물가 상승 속에서도 꾸준히 매장을 늘리고 있는데, 지난해 우리나라 커피전문점 매장수는 약 1만5천여 개로 2006년의 1254개에 비해 12배나 급증하여 거리를 걷다보면 한 집 건너 마다 유명 커피브랜드 매장을 쉽게 볼 수 있다[1]. 개인이 직접 커피를 로스팅하여 운영하는 소규모의 로스터리 커피숍도 있긴 하지만 대부분 국내, 외 브랜드인 프랜차이즈 커피전문점의 점포 수 증가가 그 주요 원인으로 보고 있다.

이러한 부작용으로 최근 각종 창업 선호도 조사에서 압도적 1위를 달리며 각광받던 커피전문점이 평균 권리금이 적잖은 폭으로 떨어졌다. 점포라인이 최근 2개월 간 매물로 나온 서울/수도권 소재 점포 1499개(28개 업종)를 이전 2개월치 매물(1797개)과 비교 조사한 결과 커피전문점 평균 권리금은 1억1321만원으로 이전 2개월간 평균 권리금 대비 7219만원(38.94%) 떨어진 것으로 집계됐다[2]. 이것은 커피전문점을 인수하려는 수요자가 거의 없다는 시사점이 있다.

이런 이유로 평범한 아이템(Item)을 가지고는 새로운 고객을 유치하기 어렵다는 판단아래 고객의 재방문을 위한 커피업계의 끊임없는 노력은 여러 분야에서 찾아 볼 수 있다. 우선 차별화된 이색 매장 마케팅으로 메뉴의 다양화를 들 수 있는데 신트렌드를 중심으로 커피 아닌 계절음료, 테마 매장, 아티스트들과 콜라보레이션 복합 매장, 한국적 전통미를 접목한 한옥매장 등의 다양한 노력을 볼 수 있다.

USA Today와 The Wall Street Journal에 의하면 미국 최고의 브랜드 커피 전문점 스타벅스는 바리스타가 직접 커피를 내려주는 커피 전문점으로 새로운 트렌드를 구축했지만 비슷한 성격의 매장이 증가하며 차별성이 없어졌다. 또한 불경기 동안 소비자들의 소비취향 변화와 무리한 사업 확장 등으로 2009년에 위기를 겪어 전 세계적으로 많은 매장이 문을 닫았다. 그러나 소비자 취향을 따르려는 노력으로 구조 조정과 신상품 출시 등의 극복

노력을 통해 현재 다시 전성기를 구가하는데 해외 신흥 시장 진출을 확대하고 저칼로리 메뉴 등 건강식품 출시 등을 통해 미국시장 매출증가를 위해 힘을 쏟는 등 지속적인 성장 노력을 하고 있다. 이것은 음료 시장에만 의존하지 않고 다양한 제품을 출시해 넓은 시장에 진출한 생존 전략이다[3][4].

이은용·이수범(2011)은 일반적으로 소비자들은 접근성을 가장 중시하지만 커피를 고를 때는 맛과 향, 가격의 할인, 그리고 커피를 마시는 환경 이 모든 것도 고려한다고 하였다. 프랜차이즈 커피전문점의 실내 분위기 선택 속성에 대한 조사에서 편안한 의자 보유, 넓은 창가 보유, 주문 및 음료 선택 편리성, 온도 및 습도, 배경음악 등의 순으로 중요하다고 하였다[5]. 또한 정용해(2013)는 커피전문점에서는 신고객을 유치하고 점포 충성도를 높이기 위한 노력으로 단골 고객을 확보하는 것이 해결방안이라고 주장하였다[6]. 본 연구는 이러한 배경을 가지고 고객의 재방문에 영향을 미치는 커피전문점 선택 속성과 브랜드 효과를 조사하였다.

2. 이론적 배경

2.1 커피전문점 선택속성 관련 연구

김도형(2007)은 속성이란 제품의 구체적인 특성이며 소비자는 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상하게 된다고 하였다[7]. 그러므로 선택속성이란 것은 수많은 속성들 중 구매과정에서 중요하게 여기는 특성을 말하는 것으로 선택속성은 소비자가 중요하게 생각하고 있는 것들을 나타낸 것이다(전진화·방진식·최태호, 2006)[8].

본 연구의 이론적 배경이 되는 고객의 커피전문점 선택속성에 관해서는 이영남·김주연(2009)의 연구를 볼 수 있는데 이것은 커피 전문점의 소비자의 일반적 특성과 이용행태 및 선택속성의 차이를 조사해 본 것이다. 결과는 성별, 나이, 직업, 교육, 교육의 차이에 따라 유의한 차이를 보이고 있다고 하였다. 여성이 남성보다 장소에 오래 머물고 커피맛에 민감하고, 종업원의 태도와 서비스 방식을 중요시 여긴다. 20, 30대 고객층은 물리적 외관과 시스템을 중요시 여기고 50대 이상은 위치를, 교육과 학력이 높을수록 브랜드 고급커피와 종업원의 태도, 제도적 서비스에 중시하는 경향을 보였다[9].

최성임·박정열·이민석(2010)의 연구에서는 커피방문점 수요 결정요인 중 남성 집단은 커피 방문점 방문수요에 부(-)의 영향을 미치며, 응답자 중 대출 이상의 고학력자의 경우 혹은 소득이 증가하는 경우 방문수요에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되어 이영남·김주연(2009)의 연구와 같은 결과를 도출했다[10]. 입지요인과 커피요인이 유의한 영향을 미치고, 더미변수들 중에서 학력변수가 특히 한계효과가 컸다. 학력이 높아지고, 남성보다는 여성이, 가격 요인을 중요시 여기는 집단이 방문수요에 긍정적인 영향을 끼쳤다. 또한 커피전문점 선택 속성 중 커피의 맛과 신선도를 중요하게 생각하는 경우 방문수요에 긍정적인 영향을 끼쳤다고 하였다[11].

김주연·안경모(2010)는 커피전문점 선택속성 중 커피맛과 분위기, 브랜드 두 가지 요인은 커피 전문점 이용자가 느끼는 긍정적 감정에 유의한 영향을 끼쳤는데 이것은 커피전문점 이용자들은 쾌락적, 정서적 동기를 가진 이용자들이라는 해석이다. 감성적 동기의 중요성이 최근 커피전문점 이용자들의 경향이라고 할 수 있겠다. 이용자의 일반적 특성은 성별, 연령, 직업, 연령, 직업, 연수입에 따라 선택속성이 유의한 차이를 보였다[12].

고범석·김현철(2012)은 20,30대 여성고객의 커피전문점 선택속성에 대해서는 기능적 선택속성, 감성적 선택속성, 경제적 선택속성이 채택되었으며 건강 추구형, 미각추구형이 기능적 선택 속성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 하였다. 이 유형은 커피 한잔을 마시더라도 커피의 가격이나 브랜드보다 커피 맛, 위치, 교통, 메뉴 등을 중요시한다. 감성적 선택속성에는 커피 브랜드나 유행보다는 분위기나 서비스 등을 중요하게 여긴다는 항목이 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다[13].

Sathish, Venketesakumer(2011)의 연구에서는 현대의 소비자들은 필요에 의해 물건을 구입하지 않고 경험에 의해 구입한다고 한다. 소비자 경험 관리 구축을 위한 프레임을 만들어서 커피 소매점을 목적으로 실험을 실시한 결과를 발표하였다. 연구결과는 커피소매점 직원들의 서비스와 제품의 품질이 다른 어떤 변수보다도 중요한 요인이었다고 하였다[14].

박균열(2012)은 대표적인 커피 전문 브랜드 3개 업체를 선정하여 소비자가 생각하는 커피전문점 이용행태와 소비자 이용현황, 소비자 요구 및 만족도를 조사하였다. 소비자의 다양한 요구 중 가격을 고려한 경제성 요인, 커피

전문점의 물리적 환경요인과 제품에 관한 만족도 및 요구수준, 제품의 맛과 다양성, 인적 서비스, 브랜드 인식 요인 등이 유의한 결과를 보였다고 하였다[15].

Chen·Hu(2010)는 타이완 지역 사람들을 대상으로 커피의 품질, 서비스, 음식, 음료 그리고 그 외의 할인이나 혜택이 소비자의 결정에 어떤 영향을 주는가에 대한 조사를 하였다. 결과는 기능적이고 상징적인 차원에서의 커피 품질, 서비스, 음식 그리고 음료는 재구매와 추천의도에 영향을 주는데 비해 할인, 쿠폰 등의 혜택은 유의하지 않은 것으로 나타났다고 하였다.[16] 그러나 한국 시장의 경우에는 반대의 현상을 보였는데 Lee, Yeu(2010)의 한국 커피 시장의 전체적 현황과 소비자 행동 조사에 의하면 커피 쿠폰 사용 유효 기간과 쿠폰의 가치, 브랜드 충성도, 사용 의지 등을 조사한 결과 서울시에 거주하는 소비자는 쿠폰이 만료가 가까우면 사용 의지가 강해진다고 하였다. 이것은 브랜드 충성도에는 직접적인 영향이 없었고 쿠폰의 가치가 더 직접적인 원인이 된다고 하였다. 그러므로 쿠폰의 유효기간이 짧을수록 재방문 의도가 더 커지고 사용의지도 더 커진다. 그런 소비자일수록 쿠폰이 전보다 더 가치가 있다는 것을 인식하고 같은 브랜드 커피점을 자주 방문하고 비슷한 브랜드 커피점 방문도 역시 자주 한다는 조사결과를 얻었다고 하였다[17].

Waxman(2006)의 연구에서는 요인들을 4가지 군집으로 나누어보았는데, 커피숍의 외관에 관한 “물리적 특성(physical characteristics)”, “사람들이 좋아서”, “이벤트와 활동”, “커피숍의 정서와 분위기”이다. 커피숍은 커피를 마시는 장소이지만, 그 3곳은 커피의 맛은 물론 그 외의 소비자에게 줄 수 있는 여러 가지 요소들이 소비자의 구매를 계속 촉진시켰다는 결과를 도출했다. 물리적 특성으로서 주요 변수는 청결, 향기, 적절한 조명, 편안한 가구, 그리고 조망이 유의한 영향을 끼친다고 하였다[18].

손영진(2010)의 연구결과에 의하면 커피전문점의 선택속성 중에 유형성, 신뢰성, 친절성, 신용성이 중요한 요인이라고 하였고 고객만족이 재방문 결과에 유의한 영향을 미쳤다고 하였다[19].

이와 같이 선행연구를 종합하면 많이 사용한 선택속성은 커피전문점의 분위기, 커피요인, 브랜드요인, 서비스요인, 부가시설 요인, 가격과 메뉴의 다양성 등이 있었다. 이를 토대로 브랜드 효과와 재방문의도에 관해 조사하였다.

2.2 커피전문점의 브랜드 효과 관련 연구

커피전문점에 대한 고객의 인식은 단순히 답소를 나누는 장소를 넘어 문화공간으로 발전하고 있다. 이것은 커피전문점의 이미지를 소비하는 일종의 자부심을 느끼는 것인데 여기서 브랜드의 역할을 가히 필수적이라 할 수 있다(Cho, Kang, 2010)[20].

Ko, Chiu(2008)는 타이완에 거주하는 대학생들을 상대로 자주 이용하는 커피체인점 속성요인에 관한 조사를 하였다. 브랜드 속성은 소비자 만족에 직접적 영향을 주었으며 만족도는 곧 재방문으로 연결되었다. 브랜드 속성이 대부분 만족도를 통해 재방문에 일괄적으로 영향을 준 것으로 보아 마케팅계획은 대학생들의 커피체인점 재방문 결정요인에 가장 중요하다고 하였다[21].

Balakrishnan, Lee, Shuaib, Marmaya(2009)의 연구는 커피브랜드 속성이 커피 브랜드 선호도와 충성도에 미치는 영향에 관한 것으로 말레이시아의 여러 도시에 점포를 가지고 있는 두 외국 브랜드인 '스타벅스'와 '커피빈'을 방문한 경험이 있는 말레이시아인 사람들을 대상으로 조사하였다. 결과는 사람들은 두 브랜드의 개성을 다르게 인지하고 있었으며 스타벅스가 커피빈에 비해 더 좋은 브랜드라는 인식을 가지고 있었다. 내부 인테리어인 시설요인이 유의한 영향을 끼쳤으며 스타벅스가 커피빈에 비해 더 긍정적이고 재미있고 활달한 브랜드라는 인식을 갖고 있었다고 하였다[22].

Pelsmacker, Driesen, Rayp(2003)는 커피를 구입하려는 소비자의 의도와 특성에 대해 조사하였는데 소비자는 윤리적인 동기에 가치를 둔 제품에 소비의도를 많이 둔다는 결과를 도출하였다. 소비자의 커피 브랜드의 중요성이 첫 번째 소비 동기였고 공정무역 커피 라벨은 두 번째로 높으며 또한 커피의 향 선호도와 동등한 위치에 있었다. 소비자 특성은 5개의 관점으로 보았는데, "도시적 인간형, 경쟁적 인간형, 신실하고 사회적인 인간형, 이상주의적 인간형, 개인적 만족 인간형"으로 나누었다. 공정무역 커피 선호자는 고학력에, 31-44세 나이 그룹이었으며, 이상주의 같은 개인적 가치를 중요시 여겼다고 하였다[23].

최병호·김영은(2010)의 연구에서는 국내·외 브랜드 커피전문점 수요와 만족도 조사, 그리고 구체적으로 긍정적인 영향을 미치는 요인이 무엇인가를 조사하였다. 20, 30대 젊은 층이 선호하는 브랜드는 스타벅스(22%),

커피빈(13%), 탐앤탐스(12%) 순이었으며, 정책적 선호도는 국외 브랜드가 상위를 차지하고 만족도에 있어서는 국내 브랜드가 더 긍정적인 반응을 얻고 있다고 하였다. 커피전문점 속성요인 중 만족도에 미치는 영향은 국내 브랜드인 경우 커피맛, 신선도, 커피양, 일관성 등의 제품요인에 유의적인 영향을 보였으며 외국브랜드의 경우는 매장 분위기, 인테리어, 화장실 상태 등 시설요인에 유의적인 영향을 보였다고 하였다. 만족도는 재방문의사 및 긍정적 추천에 매우 유의적인 것으로 조사되었다. 고객의 만족도를 높여 충성도를 향상시키는 것이 매우 중요함을 알 수 있었다고 하였다[24].

Richins, Dawson(1992)와 Pine, Gilmore(1999)에 의하면 물질적 풍요에 의해 경험의 경제적 가치가 높고 경험적 소비경향이 점점 증가한다고 하였다[25][26]. 브랜드 경험은 곧 재방문과 소비로 이어진다는 말인데, 이 이론을 배경으로 최성수·권용주(2012)는 브랜드 커피점을 이용하는 소비자의 소비경험이 재방문의도에 어떤 영향을 미치는지에 관해 조사하였다. 유희성과 다양성, 사회성 부분에서는 긍정적인 소비감정에 유의했으나 커피전문점의 막대한 증가에 의해 독특함과 정체성을 느끼는 상징성 부분에서는 유의한 영향이 없었다. 그러나 부정적 소비감정을 가지고 있다면 유희성과, 상징성에 부정적 소비감정이 매우 높은 영향 관계를 보이고 있었다. 결국 브랜드 커피전문점의 소비감정은 긍정적이든 부정적이든 모두 재방문 의도에 영향을 미치고 있었다고 하였다[27].

커피전문점 이용고객의 경험적 가치의 중요성은 최형민·이형령(2011)의 연구에서도 그 선례를 찾아볼 수 있는데 이것은 브랜드 개성과 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 끼치고 있었다. 또한 이 관계에서 브랜드 국적 조절효과를 보았을 때 소비자들은 국내브랜드와 국외브랜드의 똑같은 기능적 가치 중에 해외 브랜드의 기능을 더 긍정적으로 보았다는 결과를 도출했다. 이것은 해외 브랜드의 개성이 더 경쟁력이 있고 이미 높이 형성되어있는 것 같다고 하였다[28].

Nadiri, Gunay(2013)의 연구는 젊은 층 커피 소비자들의 브랜드 커피전문점의 실증적인 경험이 소비자 만족도와 재구매에 미치는 영향을 조사였다. 북 키프로스(North Cyprus) 지역에 있는 모든 글로리아 진스 커피전문점의 고객을 대상으로 조사한 결과 경험에 의한 서비스(기능

적, 감정적)가 소비자 만족도로 이어지고, 재방문으로 연결되었다. 브랜드 효과는 구전 의도와 재방문의도에 영향을 끼쳤다[29].

브랜드 조절효과를 연구한 선행연구 Baton와 Kenny (1986)는 현상의 범위를 개념적, 전략적으로 볼 때 동시에 인과관계를 분리하는 것과 조절변인과 매개변인의 구별을 효과 활용하였다[30]. Baron, Kenny(1986)가 제안한 3단계 조절회귀분석은 편차점수를 사용한 평균중심화 방법으로 본 연구에서는 이 방법을 사용해 선택속성과 재방문의도의 브랜드 효과를 조사하였다.

2.3 재방문의도에 관한 연구

고객의 재방문 의도는 마케팅에서 가장 중요한 역할을 한다. 호텔, 및 외식산업 전반에 걸친 재방문과 재구매의 이론적 배경 조사는 다음과 같다. 조윤식·이미옥 (2012)의 DINESERV 5차원의 영향정도에 관한 연구에서는 유형성, 신뢰성, 반응성, 보충성, 공감성의 5차원은 Family Restaurant 이용고객의 경우 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 건물의 외관, 내부공간, 메뉴판, 화장실, 신뢰성, 종업원의 반응성, 친절성 등을 세심하게 고려해야 한다고 하였다[31].

함성필(2012)은 베이커리 점포의 경우 디자인 요인들이 재방문 의도에 영향을 미친다고 했는데 유니폼, 외부 인테리어, 제품디자인, 이 3가지는 디자인 만족에 영향을 미치고 만족도가 높을수록 재방문 의도가 있는 것으로 나타났다고 하였다[32].

김기진·설태종(2011)은 대표적 서비스품질의 측정 모형인 SERVQUAL의 22개 항목 5개 차원과 Grönroos C(1984)의 4개 항목을 추가하여, Cronin, Taylor(1992)의 SERVREF의 방식으로 측정하였다[33][34]. 대구 지역의 커피전문점 경험이 있는 사람들을 대상으로 평판이 좋은 국내브랜드 다빈치와 국외 브랜드 스타벅스에서 측정된 서비스품질이 고객만족, 재방문의도, 구전의도에 미치는 영향을 조사한 결과 스타벅스의 경우에는 커피품질이 결정요인이었고 다빈치의 경우 커피품질, 신뢰성, 서비스 자세가 결정요인이었다. 재방문의 경우에는 모두 커피품질이 결정요인이었다. 구전의도의 결정요인은 스타벅스의 경우는 커피품질과 신뢰성, 다빈치의 경우는 커피품질과 서비스로 나타났다. 결과적 서비스품질이 고객만족과 구전의도에 미치는 영향의 경로계수는 부분적으로 유

의한 것으로 확인하였다[35].

고범석·이수진(2012)에 의하면 커피전문점 서비스 스키이프를 언급하였는데(Bitner, 1992)[36], 이것은 서비스 산업의 물리적 환경을 말하는 것이다. 공조환경, 좌석의 편안함, 안락함, 접근성, 심미성, 청결성, 내부분위기, 배경음악, 조명, 조용함, 테이블간격 등이 모두 고객만족에 중요한 영향을 끼치고 그러할수록 재방문의도에 높은 영향을 끼쳤다[37].

조수현·이정원(2012)은 커피전문점의 효율적 마케팅을 위한 목적으로 커피전문점의 이미지, 지각된 가치, 만족과 재방문 의도에 유의한 영향을 끼친다는 결과를 도출하였다. 커피전문점 이미지 중에 가격 및 편리성과 서비스 요인은 지각된 가치와 신뢰에 유의한 영향을 미치고 매장 상태와 접근성은 유의하지 않았다. 그러나 가격 및 편리성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[38].

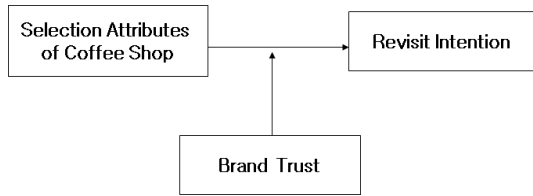
박영제(2013)는 문화마케팅의 브랜드 이미지와 재구매 의도에 관해 연구했는데, 문화지원, 문화연출, 문화활동이 재구매에 영향을 끼쳤다고 발표하였다. 사회에 공헌하는 활동을 하고 독특한 문화를 상징하는 이색적인 문화 특성이 매장에 잘 나타나는 그런 기업이미지의 커피전문점을 선호한다는 말이다. 커피전문점이 문화마케팅, 이색매장의 흐름으로 가는 것을 잘 보여준 연구결과이다[39].

3. 연구방법

3.1 연구가설 및 모형

본 연구는 소비자의 커피전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향과 브랜드 신뢰의 조절효과를 알아보고, 인구통계적 특성 차이를 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 커피전문점 선택속성은 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 커피전문점 선택속성이 재방문의도에 영향을 미칠 때 브랜드 신뢰의 조절효과가 있을 것이다.
- 가설 3. 인구통계적 특성에 따라 커피전문점 선택속성 및 재방문의도에 차이가 있을 것이다.



[Fig. 1] Research Model

3.2 측정도구의 구성 및 측정방법

본 연구에 사용된 측정도구는 선행연구에서 사용된 문항을 중심으로 본 연구에 필요한 문항내용을 수집하여 수정·보완을 통해 개발되었다. 본 연구에 사용된 설문지의 척도구성 및 측정방법은 다음과 같다. 커피전문점에 대한 설문은 이영남·김주연(2009), 손영진(2010), 김주연·안경모(2010) 등의 논문을 참조하여 커피전문점 선택속성은 22개 문항, 브랜드 신뢰의 설문은 Ko, Chiu(2008), 최병호·김영은(2010)의 논문을 참조하여 5개 문항, 커피전문점 재방문의도의 설문은 김기진·설태중(2011), 고법석·이수진(2012)을 참고하여 6개 문항으로 구성하였다. 그리고 인구통계학적 특성과 관련된 문항 8개 등 총 33개의 문항으로 설문지가 구성되었다.

3.3 자료수비 및 분석

본 연구는 2013년 3월 1일부터 3월 31일까지 서울과 경기도 지방에 거주하는 사람들을 대상으로 600부의 설문지를 배포하고, 수거된 480부의 설문지 중에서 응답이 불성실한 10부를 제외한 총 470부를 자료 분석에 사용하였다. 자료의 통계처리는 SPSS Win Ver.18.0을 이용하였으며, 빈도분석(frequency analysis)과 신뢰성분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis), 조절회귀분석(moderated regression analysis), 분산분석(ANOVA, analysis of variance), t-test 등을 실시하였다.

첫째, 인구통계적 특성은 빈도와 백분율을 확인할 수 있는 빈도분석을 실시하였고, 둘째, 개념변수의 타당성을 확보하기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 셋째, 측정도구의 신뢰성은 신뢰성분석으로 검증하였다. 넷째, 커피전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향관계는 다중회귀분석으로 분석하였고, 브랜드 신뢰의 조절효과는 조절회귀분석을 통해 파악하였다. 마지막으로, 인구통계적

특성에 따른 차이는 t검증(t-test)과 분산분석을 실시하였으며, Scheffé test를 사용하여 사후검증을 하였다.

3.4 연구대상의 특성

연구대상의 인구통계적 특성인 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 거주지, 월평균 소득 및 외식비는 빈도분석을 통해 분석하였다. 그 결과 <표 1>과 같이 성별분포에서 남성 186명(39.6%), 여성 284명(60.4%)이었고, 연령은 20대 204명(43.4%), 30대 97명(20.6%), 40대 107명(22.8%), 50대 이상 62명(13.2%)으로 나타났다.

<Table 1> Respondent's demographic profile

Classification		N	%
Sex	male	186	39.6
	female	284	60.4
Age	20's	204	43.4
	30's	97	20.6
	40's	107	22.8
	over 50's	62	13.2
Marital Status	single	255	54.3
	married	215	45.7
Occupation	students	159	33.8
	professionals	39	8.3
	office job	107	22.8
	service/sales	97	20.6
	housewife/unemployed	32	6.8
	other	36	7.7
Education	high school graduate	217	46.2
	university graduate	211	44.9
	in graduate school	42	8.9
Residence	Seoul	261	55.5
	In-chon/Kyun-gi	179	38.1
	region/other	30	6.4
Average Monthly Income (1000 won)	Under 100	166	35.3
	100-under 200	150	31.9
	200-under 300	73	15.5
	300-under 500	50	10.7
	Over 500	31	6.6
Average Monthly eating-out expenses (1000 won)	Under 5	48	10.2
	5-under 10	93	19.8
	10-under20	176	37.5
	20-under 40	112	23.8
	Over 40	41	8.7
Total		470	100.0

<Table 2> Validity and Reliability Analysis of Selection Attributes of Coffee shop

Factor	Measurement items	Component				
		1	2	3	4	5
Inside Mood	Mood in coffee shop	.826	.160	.132	.173	.152
	Quietness in coffee shop	.819	.156	.181	.041	.100
	Comfort inside coffee shop	.721	.119	.126	.311	.241
	Interior inside coffee shop	.708	.271	.049	.216	.218
	Music in coffee shop	.678	.309	.197	.104	.094
	Convenience of table and chair(furniture)	.635	.117	.109	.331	.379
Additional Service	Free offer of cake or cookies	.127	.833	.081	.075	.073
	Diversity of types of cake or cookies in coffee shop	.087	.812	.170	.133	.081
	Taste of Desert	.121	.765	.196	.219	.077
	Evaluation and Recommendation	.267	.744	.015	.084	.069
	Differentiation	.340	.615	.201	.102	.179
Quality of Product	Recipe of Coffee	.051	.172	.854	.078	.018
	Diversity of Coffee	.117	.233	.781	.049	.017
	Required amount of Quantity	.050	.236	.724	.157	.161
	Sanitary Condition	.224	-.030	.681	.281	.169
	Taste of Coffee	.354	-.041	.637	.289	.020
Service	Kindness of Employee	.340	.113	.211	.758	.086
	Speedy of service	.066	.336	.096	.709	.004
	Cleanness of Coffee Shop	.418	.022	.249	.663	.214
	Manager's Professionalism about Coffee	.182	.223	.381	.642	.215
Using IT	Using Internet	.328	.161	.144	.129	.859
	Using Notebook in Coffee Shop	.358	.191	.125	.152	.843
eigenvalue		4.220	3.498	3.264	2.547	1.949
accumulative Explanation %		19.182	35.080	49.918	61.495	70.355
Cronbach's α		.902	.860	.847	.826	.928

결혼 여부에서는 기혼 255명(54.3%), 미혼 215명(45.7%)이었고, 직업은 학생 159명(33.8%), 전문직 39명

(8.3%), 사무직/공무원 107명(22.8%), 서비스/판매직 97명(20.6%), 주부/무직 32명(6.8%), 기타 36명(7.7%)으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업이하 217명(46.2%), 대학교 졸업 211명(44.9%), 대학원 재학이상 42명(8.9%)이었으며, 거주지는 서울 261명(55.5%), 인천/경기 179명(38.1%), 지방/기타 30명(6.4%)이었다. 월평균 소득은 100만원 미만 166명(35.3%), 100~200만원 미만 150명(31.9%), 200~300만원 미만 73명(15.5%), 300~500만원 미만 50명(10.7%), 500만원 이상 31명(6.6%)이었고, 월평균 외식비는 5만원 미만 48명(10.2%), 5~10만원 미만 93명(19.8%), 10~20만원 미만 176명(37.5%), 20~40만원 미만 112명(23.8%), 40만원 이상 41명(8.7%)으로 나타났다.

4. 연구 결과

4.1 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 개념변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위하여 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 요인분석은 Kaiser 정규화가 있는 직각회전인 베리맥스 방식(varimax rotation method)을 이용한 주성분 요인분석(principal component analysis)을 실시하였고, 고유값(eigen value)을 기준으로 1.0보다 크면서 요인 적재량이 0.5이상인 경우를 유효한 변수로 판단하였다. 이러한 요인분석을 통해 도출된 요인에 대하여 요인명을 부여하고, 신뢰성 분석으로 크론바하 알파(Cronbach's α)계수를 구하여 측정변수의 내적일관성을 검증하였다. Cronbach's α계수의 경우 이 값이 0.6이상이면 신뢰성에 문제가 없다고 할 수 있다.

4.1.1 커피전문점 선택속성

커피전문점 선택속성에 대한 총 22문항의 요인분석을 실시한 결과, <표 2>와 같이 고유치 1.0이상인 5개의 요인이 도출되었고, 이들 요인의 전체 변량은 70.355%였다. 요인 1은 고유치 4.220, 변량 19.182%로서 커피전문점 선택 시 커피점의 분위기, 조용함, 내부 안락감, 인테리어, 음악, 탁자나 의자의 편리성 등을 중시하는 항목을 포함하고 있어 '내부분위기요인(6항목)'이라 명명하였다. 요인 2는 고유치 3.498, 변량 15.898%였으며, 커피전문점 선택 시 케익, 쿠키 등의 무료 제공 여부와 종류의 다양성,

케익, 쿠키 등의 맛, 커피점에 대한 다른 사람들의 평가나 추천, 커피점의 차별적인 특성을 중시하는 항목을 포함하고 있어 '부가서비스요인(5항목)'이라 하였다. 요인 3은 고유치 3.264, 변량 14.838%로서 커피전문점 선택 시 커피의 제조방법과 종류, 커피의 정량 지급 여부, 커피를 만드는 과정의 위생상태 및 커피의 맛을 중시하는 항목을 포함하고 있어 '품질요인(5항목)'이라 명하였다. 요인 4는 고유치 2.547, 변량 11.577%로서 커피전문점 선택 시 매니저 등 관리자의 친절도, 주문한 메뉴의 서비스 속도, 청결상태, 관리자의 커피에 대한 전문성을 중시하는 항목을 포함하고 있어 '서비스요인(4항목)'이라 하였다. 요인 5는 고유치 1.949, 변량 8.860%로서 커피전문점 선택 시 인터넷 가능 환경 여부와 노트북 등의 사용 편리성을 중시하는 항목을 포함하고 있어 '신정보환경요인(2항목)'이라 명명하였다.

측정문항들의 요인 적재량은 0.5를 기준으로 하여 모두 0.5이상을 보여 요인분석 과정에서 제거된 항목은 없었으며, 신뢰성 분석 결과 Cronbach's α 계수가 내부분위 기요인 0.902, 부가서비스요인 0.860, 품질요인 0.847, 서비스요인 0.826, 신정보환경요인 0.928로서 0.8이상을 보여 신뢰도 수준이 높게 나타났다.

4.1.2 브랜드 신뢰

커피전문점의 브랜드 신뢰에 관한 5문항을 요인분석한 결과 <표 3>과 같이 고유치 1.0이상인 1개의 요인이

<Table 3> Result of Brand Trust Validity and Reliability Analysis

Factor	Item	Component
		1
Brand Trust	Brand-good coffee shop is always confident.	.834
	Brand-good coffee shop has always good atmosphere.	.810
	Brand-good coffee shop is always comfortable.	.805
	Brand-good coffee shop gives always high satisfaction.	.803
	Brand-good coffee shop serve always good taste coffee.	.709
	eigenvalue	3.146
variance %	62.927	
Cronbach's α	.851	

도출되었고, 브랜드가 좋은 커피전문점에 대한 무조건적인 신뢰, 분위기와 편안함, 커피 맛뿐만 아니라 이용 만족도에 따른 신뢰와 믿음에 관한 항목으로 구성되었다. 이 요인은 전체 분산 중에서 총 62.927%를 설명하였고, 요인분석 과정에서 모든 항목의 요인 적재량이 0.5이상을 보여 제거된 항목은 없었으며, 신뢰성 분석 결과 Cronbach's α 계수가 0.851로서 신뢰도가 높게 나타났다.

4.1.3 커피전문점 재방문의도

커피전문점 재방문의도에 관한 6문항을 요인분석한 결과 <표 4>에서와 같이 고유치 1.0이상인 1개의 요인이 도출되었고, 자주 이용하는 커피점을 다시 방문할 의향, 방문의도가 높아서 다른 사람에게 추천하거나 친구와 방문할 의향, 커피점의 청결성, 종업원의 친절성으로 인해서 다시 방문할 의향, 주 1회 이상 정기적으로 이용할 의향에 관한 항목으로 구성되었다. 이 요인은 전체 분산 중에서 총 64.488%를 설명하였고, 요인분석 과정에서 모든 항목의 요인 적재량이 0.5이상을 보여 제거된 항목은 없었으며, 신뢰성 분석 결과 Cronbach's α 계수가 0.888로서 신뢰도가 높게 나타났다.

<Table 4> Result of Revisit Intention to coffee shop, Validity and Reliability Analysis

Factor	Item	Component
		1
Revisit Intention	I have revisit intention of the coffee shop that I use regularly.	.848
	I would like to recommend the coffee shop that I use regularly because of my high revisit intention.	.837
	I will go to the coffee shop that I used regularly with my friends more often.	.818
	I would like to visit again the coffee shop that I use regularly because of its cleanness.	.804
	I would like to visit again the coffee shop that I use regularly because of employees' kindness.	.794
	I will visit again the coffee shop that I use regularly more than once a week.	.710
eigenvalue	3.869	
Variance %	64.488	
Cronbach's α	.888	

4.2 가설 검증

4.2.1 커피전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향

본 연구는 커피전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 커피전문점 선택속성(내부분위기요인, 부가서비스요인, 품질요인, 서비스요인, 신정보환경요인)을 독립변수로 하고 재방문의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 이 과정에서 통제변수로 인구통계적 특성을 투입하였으며, 인구통계적 특성 중에서 성별과 결혼여부, 직업, 거주지는 더미 변수화하여 사용하였다. 또한 독립변수들 간의 다중공선성(multicollinearity) 문제는 VIF(variance inflation factor) 값으로 파악하였다.

커피전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향을 검증한 결과 <표 5>와 같이 회귀모형의 F 통계값이 13.418로서 $p < .001$ 에서 유의하였고, 결정계수 R^2 가 .349로서 재방문의도에 대한 커피전문점 선택속성의 전체 설명

력은 34.9%였다. 변수들 간의 투입타당성을 확인하기 위해 다중공선성을 진단한 결과, VIF 값이 1.042~4.927로서 10이하로 나타나 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

커피전문점 재방문의도에 대한 영향요인을 살펴보면, 인구통계적 특성 중에서는 연령과 학력, 월평균 외식비가 영향을 주고 있었다. 연령($\beta = -.219, t = -2.930, p < .01$)의 경우 커피전문점 재방문의도에 대해 부(-)적 영향을 미침으로써 연령이 높을수록 커피전문점 재방문의도가 더 낮아지고 있었다. 학력($\beta = .170, t = 3.410, p < .01$)과 월평균 외식비($\beta = .089, t = 1.997, p < .05$)는 커피전문점 재방문의도에 정(+)적 영향을 미치고 있었고, 학력이 높고 월평균 외식비를 많이 지출할수록 커피전문점 재방문의도가 더욱 높아지고 있었다.

커피전문점 선택속성의 경우 모든 요인이 커피전문점 재방문의도에 통계적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 내부분위기요인($\beta = .354, t = 8.823, p < .001$), 부가서비스요인($\beta = .133, t = 3.390, p < .01$), 품질요인($\beta = .148, t = 3.820, p < .001$), 서비스요인($\beta = .115, t = 2.955, p < .01$), 신정보환경요인($\beta = .084, t = 2.053, p < .05$) 모두가 커피전문점 재방문의도에 정(+)적인 영향을 미치고 있었다. 이 결과는 커피전문점의 내부분위기나 품질, 서비스, 부가서비스, 신정보환경요인 등의 선택속성에 대한 인지도가 높을수록 커피전문점을 재방문하려는 의도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 따라서 커피전문점에서 고객의 재방문의도를 높이기 위해서는 내부분위기만이 아니라 커피의 품질, 관리자의 서비스, 차별적인 부가서비스는 물론 인터넷, 노트북 등의 사용 편리성을 높이는 것이 바람직하다고 할 것이다.

이상에서 분석한 결과에서와 같이 커피전문점 선택속성의 모든 요인이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 가설 1은 채택되었다.

4.2.2 커피전문점 선택속성과 재방문의도 간 브랜드 신뢰의 조절

본 연구는 커피전문점 선택속성과 재방문의도 간의 영향관계에서 브랜드 신뢰의 조절효과를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 브랜드 신뢰의 조절효과는 선행연구, Baron, Kenny(1986)에서 제안한 조절회귀분석을 사용하였으며, 다중공선성의 문제를 해결하기 위하여 편차점수를 사용한 평균중심화 방법을 이용하였다.

<Table 5> Effect of Selection Attributes on Revisit Intention

Independent Variables	Revisit Intention		
	β	t	P
Sex(Male=0, Female=1)	-.054	-1.228	.220
Age	-.219	-2.930**	.004
Marital Status(Single=0, Married=1)	-.048	-.729	.467
Occupation(others=0)			
- Occupy 1(Student=1)	.043	.447	.655
- Occupy 2(Professional=1)	.004	.070	.944
- Occupy 3(Office Job=1)	-.128	-1.829	.068
- Occupy 4(Service/Sales=1)	-.053	-.756	.450
- Occupy 5(Housewife/Non.=1)	-.098	-1.879	.061
Education	.170	3.410**	.001
Residence(Region/others=0)			
- Residence 1(Seoul=1)	-.126	-1.510	.132
- Residence 2(In-chon/Kyung-gi=1)	-.002	-.024	.981
Monthly Income	-.001	-.020	.984
Monthly eating-out Expenses	.089	1.997*	.046
Inside Mood	.354	8.823***	.000
Additional Service	.133	3.390**	.001
Quality of Product	.148	3.820***	.000
Service	.115	2.955*	.003
Using IT	.084	2.053*	.041
F		13.418***	
R ²		.349	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<Table 6> Mediating Effect on Brand Trust between Selection Attributes and Revisit Intention

Independent Variables		Step 1			Step 2		
		β	t	P	β	t	P
Demographic Profile	Sex(Male=0, Female=1)	-.029	-.664	.507	-.027	-.632	.528
	Age	-.253	-3.546***	.000	-.268	-3.783***	.000
	Marriage(Single=0, Married=1)	-.031	-.490	.625	-.024	-.380	.704
	Occupation(others=0) -Occup. 1(Student=1)	.049	.518	.605	.042	.440	.660
	-Occup. 2(Professional=1)	-.005	-.086	.932	-.002	-.031	.975
	-Occup. 3(Office Job=1)	-.137	-1.975*	.049	-.145	-2.097*	.037
	-Occup. 4(service/sales=1)	-.054	-.787	.432	-.055	-.797	.426
	-Occup. 5(Housewife/non=1)	-.120	-2.342*	.020	-.125	-2.447*	.015
	Education	.137	2.756**	.006	.149	3.038**	.003
	Residence(Region/others=0) -Residence 1(Seoul=1)	-.144	-1.761	.079	-.138	-1.687	.092
	-2 (In-chon,Kyung-gi=1)	-.024	-.288	.773	-.016	-.188	.851
	Monthly Income	.032	.489	.625	.018	.280	.780
	Monthly eating-out expenses	.081	1.834	.067	.086	1.952	.052
Selection Attributes	Inside Mood	.294	5.085***	.000	.291	4.967***	.000
	Additional Service	.016	.334	.738	.034	.702	.483
	Quality of Product	.102	2.184*	.029	.091	1.930	.054
	Service	.027	.512	.609	.022	.405	.686
	Using IT	.021	.396	.692	.007	.128	.898
Brand Trust		.156	3.847***	.000	.154	3.788***	.000
Inside Mood*Brand Trust					-.081	-1.380	.168
Additional Service*Brand Trust					.128	2.639**	.009
Quality*Brand Trust					.102	2.124*	.034
Service*Brand Trust					.109	1.901	.058
Using IT*Brand Trust					-.056	-1.116	.265
F		13.814***			11.765***		
R ²		.368			.388		
ΔR ²					.020		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

평균중심화(Mean Centering) 방법은 독립변수와 조절변수의 평균값을 구해서 각각의 변수에서 평균값을 뺀 것을 말하며, 이렇게 해준 변수들의 곱으로 상호작용항목을 도출하였다.

조절회귀분석의 결과는 조절변수만을 투입한 회귀모형과 조절변수와 상호작용 항목을 모두 투입한 회귀모형을 비교하여 판단할 수 있다. 종속변수에 대하여 조절변수는 유의하나 상호작용 항목이 유의하지 않으면 조절효

과가 없으며, 조절변수는 유의하지 않지만 상호작용 항목이 유의하다면 순수조절변수(pure moderator)라 한다. 그리고 조절변수와 상호작용 항목이 모두 유의할 경우 유사조절변수(quasi moderator)라고 하며, 상호작용 항목을 투입하지 않은 회귀식과 상호작용 항목을 투입한 회귀식의 결정계수를 비교하여 유의미한 변화가 있는지를 확인함으로써 조절효과를 검증한다.

본 연구는 커피 소비동기와 커피전문점 선택속성, 브

랜드 신뢰의 평균을 구한 다음 편차점수를 이용한 상호작용 항목을 독립변수로 투입하였으며, 인구통계적 특성을 통제변수로 하여 1단계에서는 커피전문점 선택속성과 브랜드 신뢰를 독립변수로 투입하였다. 그리고 2단계에서는 통제변수인 인구통계적 특성과 함께 커피전문점 선택속성, 브랜드 신뢰 및 상호작용 항목을 추가로 투입하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

1단계에서 인구사회학적 특성으로 통제하고 독립변수와 조절변수가 재방문의도에 미치는 영향력을 분석한 결과 회귀모형의 F 통계값이 13.814로서 $p < .001$ 에서 유의하였고, VIF값이 1.167~4.867로서 10이하를 보여 다중공선성의 문제는 발생하지 않았으며, 요인의 전체 설명력은 36.8% ($R^2 = .368$)를 나타냈다. 2단계에서 독립변수와 조절변수의 상호작용 항목을 추가로 투입한 결과 회귀모형의 F 통계값이 11.765로서 $p < .001$ 에서 유의하였고, VIF값이 1.377~4.958로서 10이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없었으며, 전체 설명력이 38.8% ($R^2 = .388$)로서 2단계보다 2.0% ($\Delta R^2 = .020$) 증가하여 유의미한 결과가 나타났다. 독립변수인 커피전문점 선택속성 중에서 내부분위기 요인 ($\beta = .291, t = 4.967, p < .001$)이 재방문의도에 정(+)적 영향을 보였고, 조절변수인 브랜드 신뢰 ($\beta = .154, t = 3.788, p < .001$)가 재방문의도에 정(+)적 영향을 나타냈다. 또한 부가서비스요인과 브랜드 신뢰의 상호작용 항목 ($\beta = .128, t = 2.639, p < .01$), 품질요인과 브랜드 신뢰의 상호작용 항목 ($\beta = -.102, t = -2.124, p < .05$)이 재방문의도에 정(+)적 영향을 미치고 있었다.

이상에서와 같이 설명력의 변화량이 어느 정도 유의하면서 부가서비스요인과 브랜드 신뢰의 상호작용 항목, 품질요인과 브랜드 신뢰의 상호작용 항목이 유의한 결과를 보였으므로 커피전문점 선택속성과 재방문의도 간의 영향관계에서 브랜드 신뢰의 부분적인 조절효과가 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

4.2.3 인구통계적 특성에 따른 커피전문점 선택속성 및 재방문의도

인구통계적 특성에 따른 커피전문점 선택속성 및 재방문의도의 차이를 검증하기 위하여 t-test와 ANOVA를 실시하였다. 분석 과정에서 모집단의 수가 2개인 성별과 결혼여부는 t-test를 실시하였고, 연령과 직업, 학력, 거

주지, 월평균 소득 및 월평균 외식비는 ANOVA를 통하여 집단 차이를 분석하였다.

가. 인구통계적 특성에 따른 커피전문점 선택속성 차이
인구통계적 특성에 따른 커피전문점 선택속성의 차이를 분석한 결과 <표 7>과 같이 모든 인구통계적 특성에 따라 부분적인 차이가 나타났다.

성별에 따라서는 부가서비스요인 ($t = -2.077, p < .05$)과 품질요인 ($t = -2.394, p < .05$)에서 차이를 보였고, 커피전문점을 선택하는데 있어 남성보다 여성들이 부가서비스와 품질을 더 중요시하고 있었다. 연령에 따라서는 신정보환경요인 ($F = 11.346, p < .001$)에서 차이가 있었으며, 30대, 40대, 50대 이상에 비해 20대에서 커피전문점의 신정보환경요인을 더 중시하고 있었다. 결혼 여부에서도 신정보환경요인 ($t = 5.642, p < .001$)에서 차이가 나타났으며, 기혼보다는 미혼인 집단이 더 높은 평균값을 보였다. 즉, 20대이면서 미혼인 경우가 커피전문점에서 제공하는 인터넷이나 노트북 사용 편리성 등의 신정보환경요인을 더 중시한다고 볼 수 있다.

직업별로는 내부분위기요인 ($F = 3.346, p < .01$), 부가서비스요인 ($F = 2.587, p < .05$), 신정보환경요인 ($F = 10.951, p < .001$)에서 집단 차이가 나타났다. 내부분위기요인은 학생들이 기타에 비해 더 중요시하고 있었고, 부가서비스요인은 기타보다 주부/무직과 학생이, 신정보환경요인은 기타와 주부/무직에 비해 학생들이 더 중요시하는 선택속성이었다. 학력에 따라서는 부가서비스요인 ($F = 4.615, p < .01$)에서만 차이를 보였으며, 대학원 재학이상보다 고등학교 졸업이하 집단에서 커피전문점 선택 시 부가서비스 요인을 더 중요시하고 있었다.

거주지에서는 내부분위기요인 ($F = 8.815, p < .001$)과 부가서비스요인 ($F = 6.561, p < .01$), 신정보환경요인 ($F = 4.863, p < .01$)에서 차이가 나타났다. 서울과 인천/경기에 비해 지방/기타에서 커피전문점 선택 시 내부분위기와 부가서비스를 더 중요시하였고, 인천/경기보다는 지방/기타가 신정보환경요인을 더 중요하게 여기고 있었다. 월평균 소득에 따라서는 신정보환경요인 ($F = 8.118, p < .001$)에서만 차이를 보였으며, 월평균 소득이 100~200만원, 500만원 이상인 집단에 비해서 100만원 미만인 집단이 신정보환경요인을 더욱 중요시하고 있었다.

월평균 외식비에서는 내부분위기요인 ($F = 3.935,$

(Table 7) Result of the Difference of Selection Attributes of Demographic Profile

		Inside Mood			Additional Service			Quality of Product			Service			Using IT		
		M	SD	t/F	M	SD	t/F	M	SD	t/F	M	SD	t/F	M	SD	t/F
Sex	Male(n=186)	3.752	.619	-.916	3.240	.730	-2.077*	3.492	.657	-2.394*	3.621	.666	-1.762	3.667	.833	.628
	Female(n=284)	3.809	.683		3.384	.738		3.649	.713		3.731	.655		3.616	.865	
Age	20's(n=204)	3.857	.689	2.599	3.384	.778	1.115	3.560	.708	.524	3.661	.667	2.414	3.877	.823	11.346*** a>b
	30's(n=97)	3.677	.668		3.219	.738		3.551	.742		3.608	.689		3.546	.747	
	40's(n=107)	3.702	.605		3.320	.681		3.643	.629		3.696	.672		3.449	.774	
	over50(n=62)	3.868	.602		3.319	.689		3.635	.691		3.883	.546		3.306	1.014	
Marriage	Single(n=255)	3.835	.678	1.741	3.348	.765	.685	3.584	.707	-.085	3.677	.651	-.349	3.833	.815	5.642***
	Married(n=215)	3.729	.632		3.301	.705		3.590	.682		3.699	.674		3.402	.837	
Occupation	Student(n=159)	3.929	.653	3.346** a>b	3.423	.795	2.587* a>b	3.584	.672	1.806	3.703	.643	1.353	3.987	.801	10.951*** a>b
	Professional (n=39)	3.748	.628		3.369	.530		3.785	.583		3.769	.616		3.526	1.026	
	Office Job (n=107)	3.773	.622		3.198	.745		3.574	.680		3.699	.673		3.556	.750	
	Service/Sales (n=97)	3.639	.729		3.369	.765		3.596	.831		3.606	.754		3.485	.795	
	Housewife/non. (n=32)	3.849	.567		3.431	.606		3.675	.613		3.883	.625		3.359	.743	
	others(n=36)	3.579	.585		3.033	.573		3.322	.562		3.542	.465		3.097	.852	
Education	High School Graduate (n=217)	3.809	.729	.463	3.435	.796	4.615** a>b	3.577	.749	.145	3.667	.727	.201	3.733	.890	2.710
	University Graduate (n=211)	3.754	.605		3.247	.695		3.597	.638		3.701	.627		3.543	.823	
	Graduate(n=42)	3.829	.529		3.167	.548		3.586	.696		3.720	.449		3.607	.753	
Residence	Seoul(n=261)	3.752	.662	8.815*** a>b	3.297	.769	6.561** a>b	3.568	.726	.228	3.657	.700	1.325	3.676	.844	4.863** a>b
	In-chon/Kyung-gi(n=179)	3.756	.640		3.292	.692		3.608	.662		3.703	.626		3.517	.856	
	Region/others (n=30)	4.267	.556		3.793	.567		3.627	.621		3.858	.477		4.000	.777	
Monthly Income(1000 won)	under100(n=166)	3.887	.679	2.313	3.417	.781	1.065	3.599	.689	.492	3.709	.627	.302	3.910	.853	8.118*** a>b
	100-under200(n=150)	3.671	.695		3.272	.689		3.593	.718		3.647	.718		3.407	.866	
	200-under300(n=73)	3.779	.616		3.279	.707		3.644	.700		3.678	.752		3.582	.755	
	300-under500(n=50)	3.753	.603		3.328	.872		3.520	.715		3.750	.604		3.640	.729	
	over500(n=31)	3.876	.457		3.219	.533		3.465	.578		3.685	.376		3.403	.800	
Monthly eating-out Expenses	under5(n=48)	3.583	.724	3.935** a>b	3.258	.720	2.362	3.567	.791	.436	3.609	.642	2.689* a>b	3.500	.838	2.640* a>b
	5-under10(n=93)	3.819	.667		3.348	.753		3.611	.737		3.753	.615		3.715	.870	
	10-under20 (n=176)	3.815	.643		3.273	.803		3.589	.654		3.668	.687		3.548	.905	
	20-under40 (n=112)	3.693	.620		3.305	.586		3.534	.650		3.598	.649		3.643	.761	
	over40(n=41)	4.077	.635		3.649	.753		3.693	.781		3.957	.647		3.976	.750	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001, a and b are result of scheffé test.

$p < .01$), 서비스요인($F=2.689$, $p < .05$), 신정보환경요인($F=2.640$, $p < .05$)에서 집단 차이가 있었다. 월평균 외식비용이 5만원 미만과 20~40만원 미만인 집단보다 40만원 이상인 집단에서 커피전문점 선택 시 내부분위기와 서비스를 더 중시하였고, 5만원 미만인 집단에 비해 40만원 이상인 집단에서 신정보환경요인을 더욱 중요하게 여기고 있었다.

<Table 8> Result of the difference of revisit intention by demographic profile

Classification		Intention to Revisit		
		M	SD	t/F
sex	male(n=186)	3.435	.613	2.567*
	female(n=284)	3.286	.622	
age	20's(n=204)	3.562 a	.646	16.459*** a>b
	30's(n=97)	3.218 b	.547	
	40's(n=107)	3.179 b	.579	
	over 50's(n=62)	3.116 b	.496	
marriage	unmarried(n=255)	3.503	.627	6.218***
	married(n=215)	3.158	.562	
occupation	student(n=159)	3.607 a	.641	11.015*** a>b
	professional(n=39)	3.363 ab	.531	
	Office Job (n=107)	3.254 ab	.460	
	Service/Sales (n=97)	3.146 b	.643	
	Housewife/non.(n=32)	3.021 b	.629	
	others(n=36)	3.264 ab	.589	
Education	Under high School graduate(n=217)	3.312	.719	.589
	University Graduate(n=211)	3.370	.540	
	Graduate(n=42)	3.389	.447	
residence	Seoul(n=261)	3.293 b	.603	5.682** a>b
	In-chon/Kyung-gi(n=179)	3.363 b	.637	
	Region/others(n=30)	3.689 a	.595	
average monthly incom (1000 won)	under 100(n=166)	3.551 a	.681	8.039*** a>b
	100-under 200(n=150)	3.202 b	.622	
	200-under 300(n=73)	3.201 b	.484	
	300-under 500(n=50)	3.300 ab	.539	
average monthly eating out expenses (1000 won)	over 500(n=31)	3.344 ab	.385	.643
	under 5(n=48)	3.233	.619	
	5-under 10(n=93)	3.330	.654	
	10-under 20(n=176)	3.342	.641	
	20-under 40(n=112)	3.399	.588	
	over 40(n=41)	3.378	.568	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, a and b are result of scheffé test(a>b).

나. 인구통계적 특성에 따른 커피전문점 재방문의도 차이

인구통계적 특성에 따른 커피전문점 재방문의도의 차이를 분석한 결과 <표 8>과 같이 학력, 월평균 외식비를 제외한 나머지 인구통계적 특성에 따른 차이가 있었다.

커피전문점의 재방문의도는 여성보다 남성이 더 높았고($t=2.567$, $p < .05$), 다른 연령층에 비해 20대에서 더 높았으며($F=16.459$, $p < .001$), 기혼보다는 미혼에서 더 높게 나타났다($t=6.218$, $p < .001$). 직업에 따라서는 서비스/판매직과 주부/무직에 비해 학생들의 재방문의도가 더 높았으며($F=11.015$, $p < .001$), 서울과 인천/경기보다 지방/기타의 재방문의도가 더 높게 분석되었다($F=5.682$, $p < .01$). 마지막으로 월평균 소득별 차이를 살펴보면, 100~200만원 미만과 200~300만원 미만인 집단에 비해서 100만원 미만인 집단의 커피전문점 재방문의도가 더 높게 분석되었다($F=8.039$, $p < .001$).

이상에서 분석한 결과에서와 같이 인구통계적 특성에 따라 커피전문점 선택속성 및 재방문의도에서 부분적인 차이가 나타나 본 연구의 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

5. 결론

본 연구는 소비자의 인구통계적 특성과 커피 전문점 속성이 재방문의도에 미치는 영향과 두 변수 커피전문점 선택속성과 재방문 간에 브랜드 신뢰의 조절효과가 있는지에 관한 검증과 인구통계적 특성에 따른 커피전문점 선택속성과 재방문의도의 차이를 분석하였다. 그 결과에 의하면, 인구통계학적 특성과 관련된 부분에서 통계적으로 학력과 월평균 외식비가 높을수록 재방문 의도가 높게 나타나고, 연령이 높을수록 재방문 의도는 낮았다. 이것은 커피전문점 문화는 아직은 젊은 층에게 더 익숙하고, 학생들은 매장 내에서 과제나 독서, 인터넷 사용 등의 활동을 좋아하며 비싼 돈을 지불하더라도 맛과 향을 즐길 수 있는 커피전문점을 선택하는 의도를 관찰할 수 있다(정자영, 2013)[40].

커피 전문점 선택속성으로는 커피점의 조용하고 안락한 분위기, 인테리어, 음악, 테이블과 의자의 편리성을 중시하는 내부분위기 요인과 케익, 쿠키 등의 무료제공 서

비스나 이색적인 커피점 선호, 디저트 종류와 맛의 차별화 등 추천의도가 높은 매장을 선호하는 부가서비스 요인이 있었다. 또한 질 좋은 커피의 종류와 제조과정, 서비스 시의 정량지급, 위생 상태와 맛 등의 품질요인과 관리자의 친절도와 서비스의 신속성을 중요시하는 서비스 요인, 커피전문점 방문 시 인터넷, 노트북 사용여부를 중요시하는 신정보환경요인이 있었다. 그리고 이 5가지 커피전문점 선택속성의 요인은 모두 재방문의도에 정(+)적인 영향을 끼쳤다. 매장의 차별화나 특성화도 주요 속성이 될 수 있지만 커피전문점이 가지는 가장 기본적인 요인 편안함, 안락한 분위기, 청결성, 좋은 서비스, 무료 혜택 등은 유행, 트렌드에 상관없이 항상 고려해야 할 부분이다. 브랜드 신뢰의 조절효과에 관해서는 선택속성 중에 부분적으로 내부분위기 요인과 부가서비스 요인, 품질요인이 브랜드 신뢰와 재방문 간의 효과가 있다는 결과가 나왔다.

인구통계적 특성에 따른 커피전문점 선택속성의 차이 결과로는 성별에 따라서는 여성이 부가서비스와 품질을 더 중요시하였고, 연령에 따라서는 20대가, 결혼여부에서는 미혼집단이 신정보 요인을 훨씬 더 중시하고 있었다. 또한 학생들은 다른 직업의 사람들과 비교해 내부분위기 요인, 부가서비스요인, 신정보환경요인 모두 다 중요시하는 집단이므로 학생을 공략하는 커피전문점 마케팅이 반드시 필요할 것으로 본다. 특히 부가서비스 요인에서는 고등학교 졸업 이하의 집단에서 더 중요시 하고 있었다. 부가서비스 요인은 서울 지역보다는 지방/기타 지역에서 선택속성 중에 더 중요시 여기고 있었다.

커피전문점 재방문의도의 차이에서는 의외로 여성이 남성이 더 높았고 20대, 미혼, 학생들이 높았고, 지방/기타 지역 거주자들이 서울지역 거주자들보다 재방문의도가 높았다. 또한 월평균소득의 차이에서는 100만원 미만의 집단의 재방문의도가 더 높게 분석되었다.

본연구의 시사점은 다음과 같다. 인구통계적 특성에 따라 커피전문점의 선택속성과 재방문의도에 차이가 있는 통계의 결과가 나왔으므로 어떤 소비동기를 가진 사람들을 주요 목표대상으로 하느냐에 따라서 커피전문점의 특성을 다르게 하여야 할 것이다. 본 연구결과에서는 20대 연령층과 학생들이 중요시 하는 선택속성과 재방문 요인들이 다른 집단과 비교하여 차이를 보이므로 이 대상을 겨냥한 마케팅 전략을 세우는 자료로 이용할 수 있

을 것이다. 마지막으로 브랜드 조절 효과를 보았을 때 유명 브랜드나 프랜차이즈가 아닌 개인커피점이나 로스터리 커피숍에서는 내부분위기요인과 부가서비스요인, 품질요인에 더 많은 노력을 기울여야 할 것이라 본다. 최근에는 커피의 품질요인인 원두의 신선도를 살리기 위하여 즉시 볶는 커피전문점이라는 것을 소비자에게 강조하는 마케팅 기법을 사용하는 커피전문점들이 많아지고 있다.

본 연구의 결과에는 브랜드 커피점의 이 3가지 요인의 만족도가 높음으로 인해 재방문의도가 역시 높다고 하였다. 커피전문점은 단순히 커피를 마시는 장소가 아니고 문화적 혜택과 사회적인 교류, 그리고 고급의 커피를 즐기는 휴식공간이다. 이제는 커피전문점도 하나의 명소가 된 만큼 그 자리에서 오랫동안 소비자에게 늘 새로운 만족감을 주는 것으로 사회에 공헌해야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] <http://www.joseilbo.com/news/htmls/2013/08/2013>
- [2] <http://www.zdnet.co.kr/news/ZDNetKorea> 2013.07.26.
- [3] <http://www.usatoday.com/story/money//> 2013/09/16
- [4] <http://online.wsj.com/article/>
- [5] E. Y. Lee, S. B. Lee, An Exploratory Study about Selection Attributes of Franchised Coffee House through AHP, Korean Journal of Hotel Administration, Vol. 20, No. 4, pp.183-200, 2011.
- [6] Y. H. Chung, A Study on The Differences in Customer-Based Equity of and Segmentation by Coffee Involvement and Visit Frequency: Focused on Franchise Coffee Specialty Stores. Journal of Tourism Research, Vol. 25, No. 1, pp.379-401. 2013.
- [7] D. H. Kim, A Study on Preference and Selection Attributes by Origin of Wine in Hotel, master's thesis, Kyunggi University. 2007.
- [8] J. H. Jun, J. S. Bang, T. H. Choi, The Relationship between Wine-Selection Attributes and Consumer Satisfaction, The Korea Journal of Culinary Research, Vol. 12, No. 2, pp. 88-105, 2006.
- [9] Y. N. Lee, J. Y. Kim, Difference in Purchase

- Behavior and Choice Attributes according to Characteristics of Specialty Coffee Shop Customers, *Journal of East Asian Society of Dietary Life*, Vol. 19, No. 2, pp. 266-277, 2009.
- [10] Y. N. Lee, J. Y. Kim, Differences in Purchase Behavior and Choice Attribute according to Characteristics of Specialty Coffee Shop Customers, *Journal of East Asian Society of Dietary Life*, Vol. 19, No. 2, pp. 265-277, 2009.
- [11] S. I. Choi, J. Y. Park, M. S. Lee, A Study on Determinants of Demand for Coffee Houses, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, No. 2, pp.150-161, 2010.
- [12] J. Y. Kim, K. M. Ahn, The Relationship among Characteristics of Customers, Choice Attributes, Positive Emotions Associated with Coffee-Drinking Behavior-Focusing on Specialty Coffee Shop Customers, *Journal of East Asian Society of Dietary Life*, Vol. 20, No. 5, pp. 812-822, 2010.
- [13] B. S. Ko, H. C. Kim, Relation of Food Related-Lifestyle and Selection Attributes of Coffee Shop Consumers: Focused on aged 20-39 Female, *Journal of Tourism Management*, Vol.14, No. 2, pp. 84-99. 2012.
- [14] A. S. Sathish, R. Venkatesakumar, Coffee Experience and Drivers of Satisfaction, Loyalty in a Coffee outlet- With special reference to "cafe coffee day", *The Journal Contemporary Management Research*, Vol. 5, No. 2, pp.1-13, 2011.
- [15] K. Y. Park, Consumer Needs and Satisfaction of Specialty Coffee Shop and their Purchase Behavior, master's thesis, Sungkyunkwan University. 2011.
- [16] H. Chen, H. Hu, How determinant attributes of service quality influence customer-perceived value, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22, No. 4, pp.535-551, 2010.
- [17] H. S. Lee, M. S. Yeu, Factors Influencing the Intention to Redeem Coffee Shop Coupons in Korea. *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 7, July, pp. 92-98. 2010.
- [18] L. K. Waxman, The Coffee Shop: Social and Physical Factors Influencing Place Attachment, *Journal of Interior Design*, Vol. 30, No. 3, pp. 35-52, 2006.
- [19] Y. J. Song, The Effect of Consumer's Choice Attitudes on Customers' Satisfaction, Revisit and Word-of-Mouth Intention in a Coffee Shop, *The Korea Journal of Culinary Research*, Vol. 16, No.4, pp. 76-93, 2010.
- [20] S. H. Cho, S. H. Kang, The effects of coffee house image on trust and customer satisfaction, *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, Vol.12, pp. 251-265. 2010.
- [21] W. H. Ko, C. P. Chiu, The Relationships Between Brand Attitude, Customer's Satisfaction and Revisiting Intentions of the University Student-A Case Study of Coffee Chain Stores in Taiwan, *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 79-95. 2008.
- [22] B. K. Balakrishnan, S. Lee, A. S. M. Schuaib, N. H. Marmaya, The Impact of Brand Personality on Brand Preference and Royalty: Empirical Evidence from Malaysia, Vol. 1, No. 1, *Business Education*, pp. 109-117. 2009.
- [23] P. Pelsmacker, L. Driesen, G. Rayp., Are fair trade labels good business? Ethics and coffee buying intentions, *Universiteit Gent, Faculteit Economie en Bedrijfskunde, Working Paper*, Vol.165, pp. 1-20, 2003.
- [24] B. H. Choi, Y. E. Kim, The Comparative Study on Demand, Customer's Satisfaction and behavior intention to Global and Domestic Coffee Brand Shop-Focused on 20th, 30th-, *Food Service Industry Journal*, Vol. 6, No. 2, pp.77-95, 2010.
- [25] M. L. Richins, S. Dawson, A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement Scale Development and Validation, *Journal of Consumer Research*, Vol. 19. December, pp.303-316. 1992.
- [26] B. J. Pine, J. H. Glimore, *The experience economy: Work is theatre and every business is a stage*, HBS Press, Boston. 1999.

- [27] S. S. Choi, Y. J. Kwon, A Study on the Influence of the Consumption Experiences at Brand Coffee Stores on the Consumption Emotion and Revisit Intention, *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 26, No. 4, pp. 277-292. 2012.
- [28] H. M. Choi, H. R. Lee, The Effect of Coffee Shop Customers' Experience Value on Brand Attitude and Royalty: A Focus on the Moderating Effect of Brand Nationality, *Journal of Tourism Science*, Vol. 35, No. 3, pp. 243-266. 2011.
- [29] H. Nadiri, G. N. Gunay, An Empirical Study to Diagnose the Outcomes of Customers' Experiences in Trendy Coffee Shops. *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 14, No. 1, pp. 22-53, 2013.
- [30] R. Baron, D. Kenny, The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and social considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, pp. 1173-1182, 1986.
- [31] Y. S. Cho, M. O. Lee, A Study on Difference of Effect of DINERSERVE 5 Dimensions on Revisit Intention by Food Service Type, *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 24, No. 8, pp. 239-253. 2012.
- [32] S. P. Hahm, Effect of Design Components of Bakery Store to Design Satisfaction, and Revisitation Intention, *Korean Journal of Tourism Research*, Vol. 27, No. 5, pp. 601-608. 2012.
- [33] C. Grönroos, A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 36-44, 1984.
- [34] J. J. Cronin, S. A. Taylor, Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56, July, pp. 55-68, 1992.
- [35] G. J. Kim, T. J. Seoung, A Comparative Study on the Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intention and Word-of-Mouth between STARBUCKS and DAVINCHI: Focusing on the Transformative SERQUAL, *The Korean Journal of Culinary Research*, Vol. 17, No. 1, pp. 12-25, 2011.
- [36] B. S. Ko, S. J. Lee, The effect of Servicescape on the Customer Satisfaction, Revisit Intention and Recommendation Intention in a Coffee-Shop's -Focused on Daegu Area-. *Food service Industry Journal*, Vol. 8, No. 2, pp. 63-91, 2012.
- [37] M. J. Bitner, Servicescapes: The Impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, Vol 56, April, pp. 57-71, 1992.
- [38] S. H. Cho, J. W. Lee, The Effects of Coffee Image on Perceived Value, Customer Satisfaction, Trust and Revisit Intention, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol. 14, No. 4, pp. 297-310.
- [39] Y. J. Park, Influence of Coffee Shop's Culture Marketing on Brand Image and Repurchase Intention, *Journal of Tourism Science*, Vol. 225, No. 2, pp. 177-196. 2013.
- [40] J. Y. Jung, Consumer's Demographic Characteristics and Effects of Coffee Consumption Motivation on Revisit Intention of Coffee Shop, *Journal of the Korean Data Analysis Society*, Vol. 15, No. 5, pp. 100-120, 2013.

정 자 영(Jung, Ja Young)



- 1993년 2월 : 연세대학교 음악대학 졸업(음악학사)
- 1995년 5월 : 미국 존스홉킨스대학 졸업(음악석사)
- 2002년 2월 : 미국 뉴욕시립대학교 졸업(음악박사)
- 2013년 08월 : 서울벤처대학원대학교 뷰티보건학과 졸업(보건학 박사)

- 관심분야 : 커피산업, 커피교육, 커피전문점 창업
- E-Mail : jayoungjung7@naver.com