

부산지역 대학생의 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 따른 IPA분석

김 경 희*
신라대학교 경영학과

IPA Analysis according to the Attributes of the Franchise Coffee Shop Selection of College Students in Busan

Kyung-Hee Kim*
Department of Business Administration, Silla University

Abstract

The aim of this study was to provide strategic implications for the coffee market in which competition got severer through IPA analysis based on the attributes of selection of a specialized franchise coffee shop. The results of a positive analysis conducted with undergraduates in their twenties were as follows: According to the evaluation of the importance of the attributes of selection of a specialized coffee shop, the most important were 'cleanliness and hygienic facilities inside the shop (6.09)' and 'taste and quality of the menu (coffee) (6.09)'. According to the performance analysis, those showing the highest performance were 'brand image (4.92)' and 'cleanliness and hygienic facilities inside the shop (4.92)'. According to the result of IPA analysis, what customers regarded as being the most important were 'taste and quality of the menu (coffee)', 'kindness of the staff', and 'cleanliness and hygienic facilities inside the shop', and, in fact, they showed great performances as well. However, 'price of the menu (coffee)' was regarded as being important but did not indicate a great performance; therefore, they showed dissatisfaction with it. Although they did not think 'environment around the shop', 'brand image', 'brand recognition' or 'interior size and scale of the shop' were important, the attributes did not appear to show great performances. Therefore, we need constant maintenance strategies regarding the fact that consumers are considered to be very important for evaluation, and should make efforts to change the price in advance.

Key Words: IPA (Importance-Performance Analysis), coffee shop, attributes

1. 서 론

국내 외식업계에서 최근 3~4년 사이에 가장 성장한 업종은 커피전문점으로 삼성경제연구소와 AC닐슨코리아 등에 따르면 국내 커피전문점 매장수는 2008년 6천개에서 2011년 말 현재 51%증가한 9400개인 것으로 조사됐다. 특히 커피전문점 시장의 급성장으로 서울·경기지역에 집중하던 스타벅스, 까페베네, 엔젤리너스, 탐앤탐스, 할리스, 이디야 등의 주요 브랜드들이 시장을 전국으로 확대해 올해는 업계 최초로 신규매장 출점 비중이 지방에 집중되는 등 '커피전문점'은 그야말로 국민과 가장 밀접한 생활밀착형 외식브랜드로 자리매김했다(식품외식경제신문 2011).

이제 커피는 한국인의 식생활에서 큰 비중을 차지하는 식품이 되었다. 또한 커피소비의 증가에 따라 국내 커피수입량은 꾸준히 증가되고 있는 추세이다(Shin & Chung 2007).

외식서비스 산업 중 특히 커피산업은 여성의 사회진출 증가와 여가시간의 증대, 가치관의 변화, 생활패턴의 변화, 소득수준향상으로 인한 삶의 질이 높아짐에 따라 소비자들의 수요가 급속히 증가하고 있다(Kim 등 2011). 최근 커피전문점의 양적인 급속한 성장으로 인해 이미 서울·수도권은 포화상태로 지방으로 그 영역을 넓히고 있는 실정이다(식품외식경제신문 2012). 전체 커피전문점 중에서 40.5%가 서울(1215개)에 있으며, 경기(506개), 부산(243개), 대전(116개), 대구(107개), 광주(102개) 순으로 점포수가 분포하고 있는 실정이다(동아일보 2012).

이에 따라 국내 외식시장에서도 커피와 관련하여 학문적으로 다양한 연구가 진행되고 있다. 구체적으로는 서비스품질에 관한 연구(Park & Yoon 2006; Song 등 2006), 커피전문점 선택속성(Kim 등 2007; Ko & Seo 2009; Son 2010; Park & Kim 2010)과 만족도(Kim 2003; Jung

*Corresponding author: Kyung Hee Kim, Department of Business Administration, Silla University, 1-1 Kwaebop-dong, Sasang-gu, Busan 617-736, Korea
Tel: 82-51-999-6285 Fax: 82-51-999-5342 E-mail: khkim@silla.ac.kr

2006; Bynn 등 2009; Ha 등 2010), 시장세분화(Choi 등 2011; Yu & Yoon 2011; Choi & Yim, 2012), 브랜드개성(Lee & Kim 2009; Choi 등 2010; Kim & Choi 2011) 및 중요도-수행도 분석(Shin & Chung 2007; Choi 등 2009; Byun 등 2009; Park & Kim 2010; Kim 등 2011) 등의 연구가 진행되고 있다.

커피전문점 선택속성에 대한 선행연구는 초기에는 주로 외식업체중에서도 레스토랑 선택속성 관련 연구를 바탕으로 하여 커피전문점 선택속성들을 개발하였다. 대표적으로 Kim 등(2007)은 기존 레스토랑 선택속성 관련연구들을 기초로 하여 커피전문점 선택속성으로 13개 속성변수들을 개발하여 고객충성도와와의 관계를 연구하였다.

특히, Byun 등(2009)과 Park & Kim(2010)은 커피전문점 선택속성에 따른 IPA분석을 통해 커피시장에서의 전략적 시사점을 제시하였다. 구체적으로 Byun 등(2009)은 22개의 선택속성을 개발하여 대구지역 대학생들을 대상으로 IPA분석을 실시한 결과 커피전문점 운영형태에 따라 유의한 차이가 있음을 제시하였다. Park & Kim(2010)은 선행연구들을 바탕으로 커피전문점 선택속성으로 25개를 개발하여 지역기반 커피전문점과 전국체인 커피전문점 이용객의 IPA분석을 통해 마케팅시사점을 제시하였다. 이와 같이 커피전문점 선택속성연구는 커피시장에서 소비자들이 점포를 선택할 때 가장 기본적으로 직접적인 영향을 미치는 변수로서 기초적인 시장조사에 필수적이라고 볼 수 있다.

IPA분석은 Martilla & James(1977)에 의해 처음 소개되었으며 그 후 많은 연구자들에 의해 사용되어져 왔다. IPA는 관련된 업종의 대표적인 속성(attributes)을 도출하여 중요도와 성과의 평균을 그리드(grid)에 표시함으로써 마케팅전략을 수립하는데 매우 유용하게 사용할 수 있다(Kim 등 2012). 그리고 IPA분석이 고객만족도를 평가하는데 있어 간단명료하면서도 효과적인 기법으로 활용되며 경쟁사로부터 강점을 파악하기 위한 마케팅전략도출과 향상시켜야 할 우선순위를 결정하는데 있어서 중요한 역할을 하는 것으로 제시하였다(Geng & Chu 2012). 즉, 소비자의 실질적인 만족도를 측정하기 위하여 각 속성의 중요도와 만족도를 소비자가 스스로가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교하고 분석하는 평가기법이다. 따라서 IPA매트릭스는 활용범위가 넓은 편으로 재무나 마케팅분야에서 제한된 자원의 효율적인 투자를 위한 포트폴리오 분석 기법으로 사용되고 있다.

부산지역이 수도권다음으로 프랜차이즈 커피전문점이 많이 분포하고 있으나 커피전문점 선택속성에 따른 IPA분석을 통한 소비자의 중요도, 수행도 비교연구는 아직 부족한 실정이다. 기본적으로 IPA분석은 여러 분석 대상들의 분포를 파악하고 개선방향을 찾아내는 수단으로 활용될 수 있다. 또한, 커피시장에서 남·여 성별에 따른 IPA비교 분석은 소비자들의 커피소비특성을 파악하는 데 가장 기초적인 정보를 제공

할 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 부산지역 대학생들을 대상으로 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 따라 중요도-수행도 분석을 통해 최근 포화상태에 다다르고 있는 국내 커피전문점 시장에 기초적이고 차별화된 마케팅 시사점을 제시해 보고자 한다. 20대가 주 연령층인 대학생들은 현재 커피소비의 주요한 소비자집단인 동시에 미래의 커피문화를 선도하고 더욱 더 발전시킬 충성 고객집단이 될 수 있을 것으로 생각되기에 연구대상으로 선정하였다. 또한, 본 연구는 현재 많은 커피전문점들이 지방으로 점포수를 확대하고 있는 지금의 시점에서 시기적절한 연구라고 생각된다.

II. 연구내용 및 방법

1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구는 2012년 3월 15일에서 22일까지 부산지역 s대에 재학 중인 대학생들을 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 응답자가 설문지에 직접 기입하는 자기기입법(self-administration)으로 설문조사를 한 결과 최종 245부의 유효한 설문지가 통계분석에 이용되었다.

2. 설문지의 측정문항과 통계 분석방법

설문지의 모든 설문문항은 7점 리커트 척도로 구성하였으며, ‘전혀 아니다(1점)’, ‘매우 그렇다(7점)’으로 측정하였다. 구체적인 설문문항은 선행연구(Kim 등 2007; Ko & Seo, 2009; Lee & Kim 2009; Byun 등 2009; Park & Kim 2010)를 기초로 하여 커피전문점 선택속성을 파악하여 중요도-수행도 관련 문항으로 20개 속성변수들을 개발, 적용하였다. 구체적으로 ‘직원(종업원)의 신속함’, ‘직원의 외모 및 청결’, ‘직원의 친절성’, ‘메뉴선택의 다양성’, ‘메뉴(커피)의 가격’, ‘메뉴(커피)의 맛과 품질’, ‘매장 분위기 및 실내장식(인테리어)’, ‘매장내부 청결 및 위생시설’, ‘매장의 주변환경’, ‘실내크기 및 점포규모’, ‘주차시설 이용의 편리성’, ‘접근(방문의 편리성)’, ‘편의시설(무선인터넷, 흡연석 등)의 편리성’, ‘멤버십 카드의 유무’, ‘카드사와의 제휴혜택’, ‘다양한 행사(이벤트)’, ‘매장 내 판매상품(컵, 텀블러 등)’, ‘영업시간(빠른 개점, 늦은 폐점)’, ‘브랜드인지도’, ‘브랜드의 이미지’ 등이 이에 해당된다.

그 외 일반적인 커피 소비행태 관련 문항 9개(커피전문점 방문빈도, 평균머무는 시간, 방문시간대, 주 이용목적, 동행인, 1회 평균지출비용, 선호커피종류, 1일 평균 커피 음용횟수, 브랜드정보원천)와 인구통계적 특성 문항(성별, 용돈수준) 등이 포함되었다.

수집된 자료의 통계처리는 한글 SPSS WIN 20.0을 이용하여 인구통계적 문항과 커피소비행태문항에 대해 빈도분석과 교차분석 등을 실시하였다. 그리고 전체 표본집단과 성별에 따른 세분집단들 간의 IPA(Importance Performance

Analysis)분석을 위해 대응표본 T-test와 산점도를 이용하여 그래프를 도출하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 인구통계적 특성과 일반적인 커피 소비행태

<Table 1>과 같이 전체 표본 응답자는 총 245명으로, 남성이 141명(57.6%), 여성 104명(42.4%)으로 구성비율을 나타내고 있다. 조사대상자들의 월평균 용돈은 30만원 이하가 137명(55.9%)으로 가장 높은 비율로 나타났으며, 커피전문점 방문시간대는 오후 5-11시가 151명(61.6%)로 가장 높게 나타났다. 또한 커피전문점 1회 방문시 평균 지출비용은 5천원-1만원 이하가 128명(52.2%)으로 가장 높으며, 1일 평균 커피 음용 횟수는 1잔 미만이 147명(60.0%)으로 가장 높게 나타났다. 그리고 매장내 머무는 평균시간은 1-2시간이 82명(33.5%), 그 다음으로 1시간이 64명(26.1%)로 나타났다.

그리고 커피전문점 방문빈도는 한 달에 1-2회 정도가 78명(31.8%)으로 가장 높게 나타났다. 커피전문점 주 이용목적은 친구모임이 118명(48.2%)가 가장 높게 나타났다. 그 다음 순으로는 시간보내기 30명(12.2%)으로 응답비율이 높게 나타났다. 자주 마시는 커피종류는 전문점커피가 81명(33.1%), 자판기커피 74명(30.2%), 시판커피 70명(28.6%) 등으로 나타났다. 마지막으로 커피전문점에 대한 브랜드관련 정보원천 문항에서는 친구의 권유가 113명(46.1%)로 가장 높게 나타났으며, 간판 38명(15.5%), 대중매체 37명(15.1%), 인터넷 30명(12.2%)로 순으로 나타났다. 동행인으로는 친구 151명(61.6%), 그 다음으로 연인 62명(25.3%), 혼자서 16명(6.5%)으로 나타났다.

성별에 따른 세분집단 간 커피전문점 소비행태에 유의한 차이가 있는지를 파악하기 위해 교차분석(χ^2)을 실시한 결과 <Table 2>와 같다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 매장내 평균 머무는 시간($p<0.001$), 커피전문점 방문빈도($p<0.001$), 방문목적($p<0.01$), 선호커피종류($p<0.001$), 방문시 동행인($p<0.01$) 등에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 매장내 머무는 시간은 남성이 1시간 이내가 가장 높게 나타났으며(36.9%), 여성은 1-2시간 이상(40.4%)이 높게 나타났다. 남성의 경우 커피전문점 방문횟수가 1개월에 1-2회(32.6%), 3개월에 1회(30.5%) 순 등으로 비율이 높게 나타났으며, 여성의 경우는 1개월에 1-2회(30.8%), 1주에 1-2회(28.8%)로 비율이 가장 높게 나타났다. 매장내 방문목적 항목에서는 남성의 경우 친구모임(44.7%)이 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 휴식(14.9%)과 시간보내기(14.9%)가 같은 비율로 나타났다. 여성의 경우도 친구모임(52.9%)이 가장 높고 그 다음으로는 식사 후 방문(17.3%)로 나타났다. 자주 마시는 커피종류로는 남성의 경우 자판기커피(45.4%)가 가장 많았고, 여성은 전문점 커피(47.1%)가 많은 것으로 나타났다. 마지막으로 매장방문시 동행인 항목에서는 남성의 경

<Table 1> Socio-demographics of subjects

Socio-demographics		Frequency (N)	Percent (%)
Gender	male	141	57.6
	female	104	42.4
Average monthly allowance	below 300,000	137	55.9
	310,000-400,000	73	29.8
	410,000-500,000	18	7.3
	510,000-600,000	8	3.3
	over 610,000	5	2.0
	nonresponse	4	1.6
Visiting hours	am 7-12	10	4.1
	daytime 12-5	84	34.3
	pm 5-11	151	61.6
Average spending cost per visit	Below 5,000	48	19.6
	5,100-10,000	128	52.2
	10,100-15,000	55	22.4
	15,100-20,000	10	4.1
	over 20,000	4	1.6
Daily average number of coffee drinking	less than 1 glass	147	60.0
	2 glasses	60	24.5
	more than 3 glasses	38	15.6
Average length of the stay	within 30 minutes	42	17.0
	within 1 hour	64	26.1
	1-2 hours	82	33.5
	more than 2 hours	57	23.3
Frequency of visit	once in 2-3 days	23	9.4
	1-2 times a week	48	19.6
	1-2 times a month	78	31.8
	once a month	39	15.9
	once every 3 months	57	23.3
Purpose of the visit	meeting friends	118	48.2
	resting	25	10.2
	visiting after a meal	34	13.9
	spending time	30	12.2
	drinking coffee	28	11.4
	etc.	10	4.1
Frequently drinking coffee types	vending machine coffee	74	30.2
	commercial coffee	70	28.6
	shop coffee	81	33.1
	etc.	20	8.1
	friends	113	46.1
Sources of coffee shop brand-related information	internet	30	12.2
	mass media	37	15.1
	signboards	38	15.5
	professional magazines	9	3.7
	etc.	18	7.4
	Companions	alone	16
friend		151	61.6
lover		62	25.3
etc.		16	6.5
Total		245	100.0

우 친구(51.1%), 연인(32.6%), 기타(9.2%), 혼자(7.1%)로 나타났으며, 여성은 친구(76.0%), 연인(15.4%), 혼자(5.8%), 기타(2.9%) 등의 순으로 나타났다. 이와 같이 성별에 따라 커피

<Table 2> Result of visiting coffee-shop by gender

N (gender %)

Variable	Gender		Chi-square	
	Male	Female		
Visiting hours	am 7-12	4(2.8)	6(5.8)	df=2 $\chi^2=1.984$
	daytime 12-5	46(32.6)	38(36.5)	
	pm 5-11	91(64.5)	60(57.7)	
Average spending cost per visit	Below 5,000	27(19.1)	21(20.2)	df=4 $\chi^2=5.422$
	5,100-10,000	67(47.5)	61(58.7)	
	10,100-15,000	36(25.5)	19(18.3)	
	15,100-20,000	8(5.7)	2(1.9)	
	over 20,000	3(2.1)	1(1.0)	
Daily average number of coffee drinking	less than 1 glass	80(56.7)	67(64.4)	df=2 $\chi^2=1.954$
	2 glasses	39(27.7)	21(20.2)	
	more than 3 glasses	22(15.6)	16(15.4)	
Average length of the stay	within 30 minutes	33(23.4)	9(8.7)	df=3 $\chi^2=45.170^{***}$
	within 1 hour	52(36.9)	12(11.5)	
	1-2 hours	40(28.4)	42(40.4)	
	more than 2 hours	16(11.3)	41(39.4)	
Frequency of visit	once in 2-3 days	8(5.7)	15(14.4)	df=4 $\chi^2=21.637^{***}$
	1-2 times a week	18(12.8)	30(28.8)	
	1-2 times a month	46(32.6)	32(30.8)	
	once a month	26(18.4)	13(12.5)	
	once every 3 months	43(30.5)	14(13.5)	
Purpose of the visit	meeting friends	63(44.7)	55(52.9)	df=5 $\chi^2=19.564^{**}$
	resting	21(14.9)	4(3.8)	
	visiting after a meal	16(11.3)	18(17.3)	
	spending time	21(14.9)	9(8.7)	
	drinking coffee	11(7.8)	17(16.3)	
	etc.	9(6.4)	1(1.0)	
Frequently drinking coffee types	vending machine coffee	64(45.4)	10(9.6)	df=3 $\chi^2=38.521^{***}$
	commercial coffee	36(25.5)	34(32.7)	
	shop coffee	32(22.7)	49(47.1)	
	etc.	9(6.4)	11(10.6)	
Sources of coffee shop brand-related information	friends	58(41.1)	55(52.9)	df=5 $\chi^2=10.552$
	internet	15(10.6)	15(14.4)	
	mass media	29(20.6)	8(7.7)	
	signboards	25(17.7)	13(12.5)	
	professional manazines	5(3.5)	4(3.8)	
	etc.	9(6.4)	9(8.7)	
Companions	alone	10(7.1)	6(5.8)	df=3 $\chi^2=16.888^{**}$
	friend	72(51.1)	79(76.0)	
	lover	46(32.6)	16(15.4)	
	etc.	13(9.2)	3(2.9)	
Total		141(100.0)	104(100.0)	

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

피소비행태에 집단 간 유의한 차이가 있음을 파악할 수 있다.

2. 커피전문점 선택속성에 따른 중요도-수행도 분석

1) 전체 표본집단의 중요도-수행도 분석

전체집단의 커피전문점 선택속성에 따른 중요도-수행도 차이분석 결과는 다음 <Table 3>과 같다. 커피에 대한 20개 속성변수들의 중요도 평가 항목들 중에서 ‘매장내부 청결 및 위생시설(6.09)’, ‘메뉴(커피)의 맛과 품질(6.09)’을 가장 중요

시 여기는 것으로 나타났다. 수행도 분석에서는 ‘브랜드의 이미지(4.92)’, ‘매장내부 청결 및 위생시설(4.92)’이 수행도가 가장 높게 나타났다.

그 다음으로는 ‘매장분위기 및 실내장식(인테리어)(4.92)’, ‘브랜드인지도(4.85)’ 등으로 나타났다. 그리고 ‘실내크기 및 점포규모(4.59)’와 ‘브랜드인지도(4.99)’ 등을 제외한 나머지 18개 속성들에 있어서는 중요도-수행도간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나고 있다.

<Table 3> The entire sample of Importance-Performance Analysis

Mean±SD

Select properties	Importance ¹⁾	Rank	Performance ²⁾	Rank	T-value
Quickness of the service	5.41±1.55	9	4.69±1.14	7	6.512***
Cleanliness and appearance of the staff	5.35±1.48	10	4.60±1.09	11	7.161***
Kindness of the staff	6.06±1.23	3	4.85±1.27	5	12.755***
Diversity of the menu selection	5.48±1.37	8	4.84±1.19	6	5.941***
Price of the menu (coffee)	5.92±1.37	4	3.37±1.57	20	18.291***
Taste and quality of the Menu (coffee)	6.09±1.15	2	4.60±1.26	10	14.905***
Atmosphere and decoration of the shop	5.70±1.22	5	4.88±1.20	3	8.970***
Cleanliness and hygienic facilities inside the shop	6.09±1.27	1	4.92±1.22	2	12.623***
Environment around the shop	5.13±1.41	13	4.64±1.08	9	4.884***
Interior size and scale of the shop	4.59±1.54	19	4.65±1.07	8	-.540
Convenience of the parking facilities	4.62±1.71	18	3.91±1.33	18	5.484***
Convenience of the visit	5.70±1.16	6	4.59±1.29	12	11.464***
Amenities (wireless internet access, smoking section, etc.)	5.58±1.37	7	4.49±1.26	13	10.051***
Possession of the membership card	5.15±1.67	12	4.38±1.34	15	6.813***
Credit card companies and benefits of the partnership	5.11±1.65	14	4.19±1.30	16	8.056***
Variety of gratitude events	4.84±1.65	17	3.84±1.37	19	8.367***
Products sold in the shops (cups, tumbler)	4.23±1.75	20	3.96±1.34	17	2.418**
Opening hours (early opening, late closing time)	5.08±1.58	15	4.47±1.32	14	5.517***
Brand recognition	4.99±1.55	16	4.85±1.31	4	1.229
Brand image	5.18±1.52	11	4.92±1.36	1	2.538**

p<0.01, *p<0.001

¹⁾Importance: 7-point Likert scale (1: Not at all, 7: Very much so)

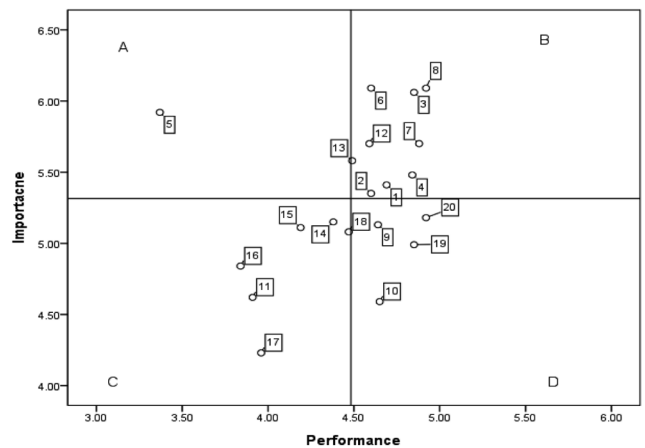
²⁾Performance: 7-point Likert scale (1: Not at all, 7: Very much so)

이러한 자료를 바탕으로 IPA 매트릭스 형태로 도출하면 4분면으로 나누어져서 다음 <Figure 1>과 같이 나타낼 수 있다.

A사분면(Focus here)은 우선 시정노력이 필요한 것으로 여러 속성들 중에서 매우 중요하게 생각하는 속성들이지만 이에 대한 수행도는 낮게 평가된 속성들로 구성되어 있다. 무엇보다도 전략적으로 집중관심이 필요한 영역이다. 구체적으로 ‘가격(5)’이 이에 해당된다. 이는 커피전문점 소비자들의 가격에 대한 심리적 저항감이나 서비스품질대비 가격에 대한 불만족을 예측할 수 있다. 따라서 이에 대한 개선이 필요하다고 볼 수 있다. Park & Kim(2010)의 연구에서도 제2사분면에 가격 변수가 위치하고 있는 것으로 동일한 연구결과를 보이고 있다.

B사분면(Doing great, keep it up)에서는 중요도와 수행도 모두 매우 높게 나타난 선택속성들로 구성된 분면으로 지속 유지전략이 필요하다. 구체적으로 ‘직원의 외모 및 청결(2)’, ‘직원의 친절성(3)’, ‘메뉴(커피)의 맛과 품질(6)’, ‘매장분위기 및 실내장식(7)’, ‘메뉴 선택의 다양성(4)’, ‘서비스의 신속함(1)’, ‘매장내부 청결 및 위생시설(8)’ 등이 포함되는데 이러한 변수들은 향후 지속적으로 유지시켜야 할 것이다.

C사분면(Low priority)은 낮은 우선순위로써 해당 선택속성변수들에 대해 중요성평가가 낮게 나타난 것과 더불어 수행도에서도 역시 낮게 평가된 속성들이다. 이 분면은 기업의 성과에 큰 영향을 미치는 요인이 아니기에 기업들은 제한된 자원만을 투입하면 된다. 즉, 여기에 위치한 선택속성들은 중



<Figure 1> IPA analysis of the entire group

A: Focus here B: Doing great, Keep it up C: Low Priority D: Overdone

1. Quickness of the service
2. Cleanliness and appearance of the staff
3. Kindness of the staff
4. Diversity of the menu selection
5. Price of the menu (coffee)
6. Taste and quality of the Menu (coffee)
7. Atmosphere and decoration of the shop
8. Cleanliness and hygienic facilities inside the shop
9. Environment around the shop
10. Interior size and scale of the shop
11. Convenience of the parking facilities
12. Convenience of the visit
13. Amenities (wireless internet access, smoking section, etc.)
14. Possession of the membership card
15. Credit card companies and benefits of the partnership
16. Variety of gratitude events
17. Products sold in the shops (cups, tumbler)
18. Opening hours (early opening, late closing time)
19. Brand recognition
20. Brand image

<Table 4> Importance of quality attributes by gender

Mean±SD

Select properties	Male	Rank	Female	Rank	T-value
Quickness of the service	5.23±1.70	11	5.64±1.29	10	-2.139*
Cleanliness and appearance of the staff	5.35±1.59	8	5.36±1.34	12	-0.044
Kindness of the staff	5.94±1.32	1	6.22±1.07	4	-1.859
Diversity of the menu selection	5.30±1.49	9	5.72±1.16	6	-2.492**
Price of the menu (coffee)	5.65±1.54	6	6.30±0.99	3	-4.022***
Taste and quality of the Menu (coffee)	5.89±1.27	2	6.37±0.91	2	-3.429***
Atmosphere and decoration of the shop	5.69±1.26	5	5.71±1.16	7	-0.151
Cleanliness and hygienic facilities inside the shop	5.85±1.45	3	6.42±0.88	1	-3.806***
Environment around the shop	5.12±1.47	12	5.14±1.33	15	-0.129
Interior size and scale of the shop	4.65±1.49	18	4.52±1.60	18	0.633
Convenience of the parking facilities	4.77±1.77	15	4.42±1.62	19	1.582
Convenience of the visit	5.70±1.24	4	5.70±1.05	8	0.001
Amenities (wireless internet access, smoking section, etc.)	5.55±1.41	7	5.62±1.33	11	-0.388
Possession of the membership card	4.71±1.81	17	5.74±1.25	5	-5.264***
Credit card companies and benefits of the partnership	4.72±1.77	16	5.65±1.29	9	-4.777***
Variety of gratitude events	4.48±1.74	19	5.35±1.37	13	-4.209***
Products sold in the shops (cups, tumbler)	4.25±1.76	20	4.20±1.73	20	0.204
Opening hours (early opening, late closing time)	4.88±1.70	14	5.35±1.36	13	-2.376**
Brand recognition	5.06±1.62	13	4.89±1.44	17	0.809
Brand image	5.24±1.61	10	5.11±1.40	16	0.698

요도와 수행도가 평균이하로 나타난 것이다. 구체적으로 ‘카드사의 제휴혜택(15)’, ‘멤버십카드의 유무(14)’, ‘주차시설 이용의 편리성(11)’, ‘매장 내 판매상품(커피, 텀블러 등)(17)’, ‘다양한 사은행사(16)’ 등이 이에 해당된다.

D사분면(Overdone)에서는 과잉노력지향으로 소비자들이 중요하게 생각하고 있지 않는 반면에 평가 속성에 대한 수행도는 매우 높게 조사되는 속성들로 구성되어 있다. 여기에 속하는 항목들은 실제 중요성의 우선순위에서는 하위단계에 위치한 항목들로서 ‘매장의 주변환경(9)’, ‘브랜드의 이미지(20)’, ‘브랜드 인지도(19)’, ‘실내크기 및 점포규모(10)’ 등이 이에 해당된다. 그러나 홍보 등을 통해 이 분면의 속성들을 중요한 속성으로 소비자들이 인지하도록 하는 방법을 고려해 볼 수 있다. 최근 커피전문점들의 경쟁심화로 인해 서비스 품질측면에서의 차별화가 점차 어려워지는 시점에서 브랜드 이미지 차별화를 통해 시장에서 점유율을 유지할 수 있을 것이다.

2) 성별 세분집단에 따른 중요도-수행도 분석

커피소비시장에서 인구통계적 특성변수들 중 성별에 의한 시장세분화는 커피수요행태에 관한 가장 기초적인 정보와 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 전략적 의의가 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 성별집단에 따른 세분화를 통해 중요도-수행도를 비교·분석해보고자 하였다.

성별구분에 따른 세분집단의 중요도-수행도 분석을 위해 먼저 중요도 분석결과는 <Table 4>와 같다. 먼저, 남성의 경우 ‘직원의 친절성(5.94)’이 가장 높은 중요도 점수를 나타내고 있으며 그 다음으로 ‘메뉴(커피)의 맛과 품질(5.89)’, ‘매

장내부 청결 및 위생시설(5.85)’ 등으로 나타났다. 여성의 경우는 ‘매장내부 청결 및 위생시설(6.42)’과 ‘메뉴(커피)의 맛과 품질(6.37)’, ‘메뉴(커피)의 가격(6.30)’ 등의 순으로 중요도가 높게 나타났다. 남·여 모두 중요도가 가장 낮게 나타난 속성은 ‘매장 내 판매상품’으로 나타났다. 구체적으로 ‘서비스의 신속함’, ‘메뉴선택의 다양성’, ‘메뉴(커피)의 가격’, ‘메뉴(커피)의 맛과 품질’, ‘매장내부 청결 및 위생시설’, ‘멤버십카드의 유무’, ‘카드사의 제휴혜택’, ‘다양한 사은행사(이벤트)’, ‘영업시간’ 등의 속성에서 두 집단 간 중요도 평가에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 중요도 분석결과와 여성들이 남성들에 비해 중요도 평가 평균점수가 높게 나타나고 있음을 확인할 수 있었다.

다음으로 성별에 따른 수행도 차이분석결과는 <Table 5>와 같다. 남성과 여성 두 집단 간에 유의한 차이가 나타난 속성은 ‘실내크기 및 점포규모’로 나타났으며, 두 집단 모두 수행도가 가장 낮게 평가된 속성은 ‘메뉴(커피)의 가격’ 속성이 해당되었다.

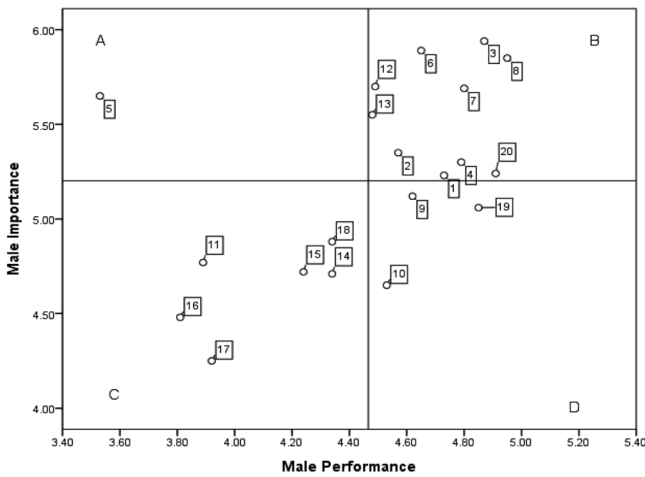
앞의 분석결과들을 바탕으로 먼저, 남성의 중요도-수행도 매트릭스를 도출하면 다음 <Figure 2>와 같다. A사분면에서는 ‘메뉴(커피)의 가격’이 해당되고, B사분면에서는 ‘직원의 친절성’, ‘매장 내부 청결 및 위생시설’, ‘메뉴(커피)의 맛과 품질’, ‘매장분위기 및 실내장식(인테리어)’, ‘접근(방문)의 편리성’, ‘직원의 외모 및 청결’, ‘메뉴선택의 다양성’, ‘서비스의 신속함’, ‘브랜드의 이미지’ 등이 해당된다. C사분면에서는 ‘주차시설 이용의 편리성’, ‘멤버십 카드의 유무’, ‘카드사와의 제휴혜택’, ‘다양한 사은행사(이벤트)’, ‘매장 내 판매상품’, ‘영업시간’ 등이 해당된다. 마지막으로 D사분면에서는

<Table 5> Performance of quality attributes by gender

Mean±SD

Select properties	Male	Rank	Female	Rank	T-value
Quickness of the service	4.73±1.30	7	4.63±0.89	12	0.683
Cleanliness and appearance of the staff	4.57±1.23	10	4.64±0.89	11	-0.514
Kindness of the staff	4.87±1.33	3	4.82±1.18	6	0.335
Diversity of the menu selection	4.79±1.22	6	4.90±1.17	3	-0.706
Price of the menu (coffee)	3.53±1.63	20	3.14±1.47	20	1.912
Taste and quality of the Menu (coffee)	4.65±1.37	8	4.54±1.10	13	0.674
Atmosphere and decoration of the shop	4.80±1.27	5	4.98±1.11	1	-1.149
Cleanliness and hygienic facilities inside the shop	4.95±1.28	1	4.88±1.13	4	0.416
Environment around the shop	4.62±1.15	9	4.68±0.99	9	-0.467
Interior size and scale of the shop	4.53±1.09	11	4.82±1.01	7	-2.077*
Convenience of the parking facilities	3.89±1.48	18	3.95±1.11	18	-0.393
Convenience of the visit	4.49±1.39	12	4.72±1.13	8	-1.391
Amenities (wireless internet access, smoking section, etc.)	4.48±1.34	13	4.52±1.14	14	-0.270
Possession of the membership card	4.34±1.44	14	4.44±1.19	15	-0.586
Credit card companies and benefits of the partnership	4.24±1.40	16	4.12±1.15	16	0.769
Variety of gratitude events	3.81±1.46	19	3.88±1.25	19	-0.382
Products sold in the shops (cups, tumbler)	3.92±1.47	17	4.02±1.14	17	-0.581
Opening hours (early opening, late closing time)	4.34±1.35	15	4.64±1.25	10	-1.789
Brand recognition	4.85±1.34	4	4.86±1.28	5	-0.028
Brand image	4.91±1.43	2	4.93±1.26	2	-0.101

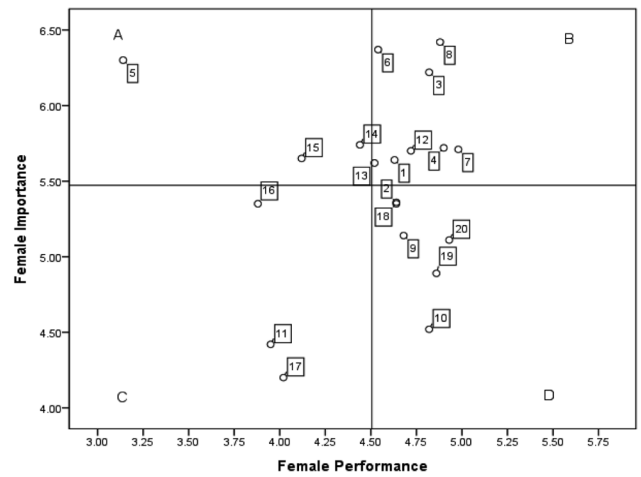
*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001



<Figure 2> IPA analysis of the male group

A: Focus here B: Doing great, Keep it up C: Low Priority D: Overdone

1. Quickness of the service
2. Cleanliness and appearance of the staff
3. Kindness of the staff
4. Diversity of the menu selection
5. Price of the menu (coffee)
6. Taste and quality of the Menu (coffee)
7. Atmosphere and decoration of the shop
8. Cleanliness and hygienic facilities inside the shop
9. Environment around the shop
10. Interior size and scale of the shop
11. Convenience of the parking facilities
12. Convenience of the visit
13. Amenities (wireless internet access, smoking section, etc.)
14. Possession of the membership card
15. Credit card companies and benefits of the partnership
16. Variety of gratitude events
17. Products sold in the shops (cups, tumbler)
18. Opening hours (early opening, late closing time)
19. Brand recognition
20. Brand image



<Figure 3> IPA analysis of the female group

A: Focus here B: Doing great, Keep it up C: Low Priority D: Overdone

1. Quickness of the service
2. Cleanliness and appearance of the staff
3. Kindness of the staff
4. Diversity of the menu selection
5. Price of the menu (coffee)
6. Taste and quality of the Menu (coffee)
7. Atmosphere and decoration of the shop
8. Cleanliness and hygienic facilities inside the shop
9. Environment around the shop
10. Interior size and scale of the shop
11. Convenience of the parking facilities
12. Convenience of the visit
13. Amenities (wireless internet access, smoking section, etc.)
14. Possession of the membership card
15. Credit card companies and benefits of the partnership
16. Variety of gratitude events
17. Products sold in the shops (cups, tumbler)
18. Opening hours (early opening, late closing time)
19. Brand recognition
20. Brand image

‘매장의 주변 환경’, ‘브랜드 인지도’, ‘실내크기 및 점포규모’ 등이 이에 해당된다.

그리고 여성의 중요도-수행도 매트릭스는 다음 <Figure 3>과 같다. A사분면에서는 ‘메뉴(커피)의 가격’, ‘카드사와의 제휴혜택’, ‘멤버십 카드의 유무’ 등이 해당된다. B사분면에서는 ‘직원의 친절성’, ‘메뉴(커피)의 맛과 품질’, ‘매장분위기 및 실내장식’, ‘매장내부 청결 및 위생시설’, ‘접근(방문)의 편리성’, ‘서비스의 신속함’, ‘메뉴 선택의 다양성’, ‘편의시설의 편리성’ 등이 해당된다. C사분면에서는 ‘다양한 사은행사(이벤트)’, ‘주차시설이용의 편리성’, ‘매장 내 판매상품’ 등이 해당된다. D사분면에서는 ‘매장의 주변환경’, ‘직원의 외모 및 청결’, ‘영업시간’, ‘브랜드 인지도’, ‘브랜드의 이미지’ 등이 이에 해당된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 따른 중요도-수행(Importance Performance Analysis; IPA)도 분석을 통해 경쟁이 심화되고 있는 국내 커피시장에서 차별화된 마케팅전략수립을 위한 기초적인 정보를 제공하고자 하였다.

분석결과는 다음과 같다. 전체 표본집단의 커피전문점의 중요도 평가에서는 ‘매장내부 청결 및 위생시설(6.09)’, ‘메뉴(커피)의 맛과 품질(6.09)’을 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다. 수행도 분석에서는 ‘브랜드의 이미지(4.92)’, ‘매장내부 청결 및 위생시설(4.92)’이 수행도가 가장 높게 나타났으며 그 다음으로는 ‘매장분위기 및 실내장식(인테리어)(4.88)’, ‘브랜드인지도(4.85)’ 등의 순으로 나타났다.

전체 표본집단의 IPA매트릭스 분석결과, ‘메뉴(커피)의 맛과 품질’, ‘직원의 친절성’, ‘매장 내부 청결 및 위생시설’ 등은 소비자들이 매우 중요하게 생각하며, 실제로도 잘 수행되고 있는 것으로 평가되고 있다. 그러므로 이러한 속성변수들에 대해서는 지속적인 유지전략이 필요하다. 그러나 ‘메뉴(커피)의 가격’은 중요하게 생각하는 속성이지만 잘 수행되지 않는 불만족한 것으로 나타났다. ‘주차시설 이용의 편리성’, ‘다양한 사은행사(이벤트)’, ‘카드사와의 제휴혜택’, ‘멤버십 카드의 유무’, ‘매장 내 판매상품(점, 텀블러 등)’ 등은 중요성 인식이 낮고 실제로도 잘 수행되지 않는 것으로 나타났다. 그 외 ‘매장의 주변환경’, ‘브랜드의 이미지’, ‘브랜드 인지도’ 등은 소비자들이 중요하게 생각하고 있지 않으나 실제 이들 속성에 대한 수행도는 매우 높게 평가되어 과잉노력지양이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 실제 단기간 내에 많은 프랜차이즈 커피전문점들의 양적인 점포수 증가로 인해 그에 따른 브랜드들 간의 경쟁심화로 인해 광고노출 빈도가 높아진 요인으로 유추해볼 수 있다.

그리고 인구통계적 특성변수들 중 성별에 따른 세분집단을 비교분석한 결과, 여성들의 경우 남성들과는 달리 A사분면에서 ‘메뉴(커피)의 가격’ 외에도 ‘카드사와의 제휴혜택’,

‘멤버십 카드의 유무’ 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 여성고객들을 대상으로 좀 더 세밀한 고객관계 관리가 필요하다. 이와 같은 결과는 본문 <Table 2>의 결과에서 그 이유를 찾아볼 수 있다. 남성들보다 여성들의 경우 매장 내 머무는 시간에서 2시간 이상 장시간 머무는 비율이 높았으며, 선호커피에서는 전문점 커피를 더 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 그러므로 여성전용 멤버십카드의 개발, 여성만을 위한 차별화된 신메뉴의 적극적인 상품개발 등이 필요하다고 생각된다.

이러한 연구결과들을 바탕으로 전략적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 20대 대학생들은 다른 연령층보다는 가격에 민감한 소비 집단으로 볼 수 있다. 아직 경제활동을 주체적으로 활발하게 하지 못하는 특성으로 인해 제품별 가격대의 다양화가 필요하다고 볼 수 있다. 선행연구에서도 가격에 대한 불만족이 높은 것으로 나타나고 있다(Shin & Chung 2007; Park & Kim 2010; Kim 등 2011). 그러나 이들 집단은 가격에 대한 민감성이 높은 집단들이지만 향후 커피시장에서 유행을 주도하고 구전에 강한 충성고객집단들로서 핵심 소비계층이라고 할 수 있다.

최근 외식시장에서 프랜차이즈 커피전문점의 급속한 성장으로 인해 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 경쟁브랜드 간에 서비스 품질에 큰 차이가 없는 실정이다. 따라서 본 조사결과 소비자들이 가장 중요하게 평가하는 ‘메뉴(커피)의 맛과 품질’, ‘직원의 친절성’, ‘매장 내부 청결 및 위생시설’ 등에 대한 전략적 차별화가 필요하다고 생각된다. 경쟁브랜드와는 차별화되는 계절에 따른 다양하고 개성 있는 메뉴개발과 품질관리, 청결관리 및 직원의 친절성 등을 효율적으로 관리할 필요가 있다. 또한, 본 연구결과 20대 대학생들은 커피전문점의 주 방문목적이 ‘친구모임’이 가장 높았고, 브랜드관련 정보원천조사결과에서는 ‘친구의 영향’이 가장 높게 나타났기에 이들 중에서 의견선도자역할을 할 수 있는 충성고객들을 발굴하여 긍정적인 입소문을 낼 수 있도록 구전마케팅을 지속적으로 실행하는 전략이 필요하다. 또한 이들만을 위한 매장 내 차별화된 공간지원이 필요하다고 생각된다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 내포하고 있다. 커피전문점 선택속성변수들을 개발함에 있어서 기존 선행연구들을 기초로 연구하였기에 새로운 속성변수들을 개발하지 못한 점이다. 또한 대학생들을 대상으로 표본을 한정하였기에 연구결과를 일반화하는 데는 다소 어려움이 있다. 따라서 향후 추가적 연구에서는 다양한 연령대와 소득수준, 직업군 등 인구통계적 특성변수에 따른 세분화와 지역적 세분화를 통한 세분집단 간 다양한 비교연구가 진행되어야 할 것이다.

■ 참고문헌

Bynn 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 SI, Kim SY, Nam HS. 2011. A Study on Market Segmentation of Consumer at Coffee Bar -Adapting Marketing 4p Mix-. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 20(2):89-104
- Choi SI, Yim ES. 2012. Market Segmentation by Preferable kind of Coffee Type. *Journal of the Korea Contents Association*, 12(6):475-485
- Choi SS, Seo WS, Kwon YJ. 2010. The Effect of Congruity between Brand Personality and Self-image on the Customer's Attitude in the Takeout Coffeeshop: Using Product Involvement as Variable Parameters. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 39:211-229
- Choi YS, Kim YT, Jhee OH. 2009. A Study on University Students Coffee Shop Use in the Seoul Area, *The Korean Journal of Culinary Research*. 15(1):287-295
- Geng X, Chu X. 2012. A new Importance-Performance Analysis Approach for Customer Satisfaction Evaluation Supporting PSS design, *Expert Systems with Applications*. 39(1): 1492-1502
- Ha JY, Lee CW, Choi SY. 2010. A Study on the Customer's Satisfaction in Take-out Coffee Shop. *Tourism Industry Research*, 1(6):50-68
- Jung YW. 2006. A Study on the Factors of Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Coffee Houses. *The Korean Journal of Culinary Research*, 12(4):1-17
- Kim HB, Lee JW, Ro YJ. 2007. Impacts of Choice Attributes on Customer Loyalty in the Coffee-Shop Restaurant. *Journal of Foodservice Management*, 10(4):237-252
- Kim HY, Chung HK, Lee HY. 2011. Korean and Chinese University Students' Importance and Performance Analysis for Quality Attributes by Coffee Type in Daejeon. *Korean J Community Nutr.*, 16(4):511-524
- Kim JS, Choi SH. 2011. A Study on the Effects of Brand Individuality of Specialty Coffee Shops on Brand Loyalty. *The Korean Journal of Culinary Research*, 17(1):124-141
- Kim KJ, Park KY, Park KY. 2012. The Effects of Importance and Performance of Coffee Shop Selection Attribution on Customer Satisfaction. *Journal of Foodservice Management*, 15(4):277-295
- Kim YJ, Kim KJ, Park KY. 2011. A Study on Consumer Attitude to a Coffee Shop Using the Fishbein Attitude Model - Focused on college students in Busan-. *The Korean Journal of Culinary Research*, 15(1), 287-295
- Kim YO. 2003. A Study on the Choice Attributes and Customer Satisfaction of a Take-out Coffee Shop. *Korean Journal of Culinary Research*, 9(3):141-154
- Ko JY, Seo HJ. 2009. A Study on the Selection Attribute of Coffee. *Hotel Resorts Research*, 8(2):23-41
- Lee YN & Kim JY. 2009. Difference in Purchase Behavior and Choice Attributes according to Characteristics of Specialty Coffee Shop Customer. *J East Asian Soc Dietary Life*, 19(2):265-277
- Martilla J & James J. 1997. Importance-Performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1):77-79
- Park JY, Kim YK. 2010. IP Analysis on Customers to Local Coffee Shops and National Coffee Chains. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*. 13(3):7-24
- Park KH, Yoon JH. 2006. Coffee SERV: Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality of Specialty Coffee Shop. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 15(1):111-130
- Park KH. 2006. CoffeeSERV: Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality of Specialty Coffee Shop. *Journal of Foodservice Management*, 9(3):7-26
- Shin SY, Chung LN. 2007. Analysis of Customer Perception for Quality Attributes According to Consumers' Coffee Consumption Types. *Korean J Food Culture*, 22(6):748-756
- Son YJ. 2010. The Effect of Consumer Choice Attributes on Customer Satisfaction, Revisit and Word-of-Mouth Intention in a Coffee Shop. *Korean Journal of Culinary Research*, 16(4):76-93
- Song JJ, Kim SC, Yu JS. 2006. Structural Relationships among the Service Quality, Attitude, Intention of Reusing, Service Value, Satisfaction for Hotel Coffee Shop Customer. *Journal of Foodservice Management*, 9(2):67-88
- Yu JP, Yoon NS. 2011. The Market Segmentation of Coffee Shops and the Difference Analysis of Consumer Behavior: A Case based on Caffè Bene. *Journal of Distribution Science*, 9(4):5-13
- 동아일보(www.donga.com), 커피지도=부의 지도, 2012. 7. 2.
- 식품외식경제신문(www.foodbank.co.kr), 올해 커피전문점 '나홀로 성장', 2011.12.19.
- 식품외식경제신문(www.foodbank.co.kr), 커피전문점 지방으로 영역 넓힌다. 2012. 9.27.

2012년 10월 18일 신규논문접수, 2013년 1월 28일 수정논문접수, 2월 14일 수정논문접수, 3월 26일 수정논문접수, 4월 12일 수정논문접수, 4월 16일 채택