J Korean Soc Food Sci Nutr
42(9), 1499~1512(2013)

한국식품영양과학회지
http://dx.doi.org/10.3746/jkfn.2013.42.9.1499

한국인과 몽골인의 커피전문점 품질 속성에 대한 중요도-수행도 분석 및 커피전문점 이용 현황 비교

조미나† · 벌러르에르뎅

수원대학교 호텔관광학부 · 호텔관광대학원

Importance-Performance Analysis of Quality Attributes of Coffee Shops and a Comparison of Coffee Shop Visits between Koreans and Mongolians

Mi-Na Jo† and Bolorerdene Purevsuren

Division of Hotel & Tourism and Graduate School of Hotel & Tourism, The University of Suwon, Gyeonggi 445-743, Korea

ABSTRACT The purpose of this study was to compare the coffee shop visits of Koreans and Mongolians, and to determine the quality attributes that should be managed by Importance-Performance Analysis (IPA). The survey was conducted in Seoul and the Gyeonggi Province of Korea, and at Ulaanbaatar in Mongolia from April to May 2012. The questionnaire was distributed to 380 Koreans and 380 Mongolians, with 253 and 250 responses from the Koreans and Mongolians, respectively, used for statistical analyses. From the results, Koreans visited coffee shops more frequently than Mongolians, with both groups mainly visiting a coffee shop with friends. Koreans also spent more time in a coffee shop than Mongolians. In addition, they generally used a coffee shop, regardless of time. In terms of coffee preference, Koreans preferred Americano and Mongolians preferred Espresso. The most frequently stated purpose of Koreans for visiting a coffee shop was to rest, while Mongolians typically visited to drink coffee. The general price range respondents spent on coffee was less than 4~8 thousand won for the Koreans and 2~4 thousand won for the Mongolians. Both Koreans and Mongolians obtained information about coffee shops from recommendations. According to the IPA results of 20 quality attributes of coffee shops, the selection attributes with high importance but low satisfaction were quality, price, and kindness for Koreans, but none of the attributes was found for Mongolians.

Key words: coffee shop, importance, performance, Koreans, Mongolians

서 론

최근 국내의 커피 시장이 포화 상태에 이르렀다는 기사가 연일 보도되고 있으며, 2012년부터 공정거래위원회가 기존 가맹점 반경 500 m 안에 신규 출점을 금지하는 내용의 모범거래 기준을 만들어 카페베네, 엔제리너스, 할리스커피, 탐앤탐스, 투썸플레이스 등 연간 매출 500억원 이상 업체의 매장 확대를 규제하고 있다(1).

이와 같이 커피업계 브랜드 간 경쟁이 더욱 치열해졌으며, 국내 시장 성장에 한계를 느낀 토종 커피브랜드들이 해외 시장 확장에 본격적으로 뛰어드는 양상을 띠고 있다(2). 2012년 상반기 커피전문점 업계 최대 이슈는 단연 국내 커피브랜드들의 해외진출 붐이었다. 국내 커피 시장 규모가 저성장 국면에 접어들면서 토종 커피전문점들이 해외시장으로 눈을 돌렸기 때문이다. 국내 커피브랜드 중 최초로 중동 지역에 진출하는 할리스커피는 2007년부터 페루, 필리핀 등에 해외 매장을 오픈한 데 이어 2012년 하반기 중동지역 6개국 외에도 중국, 일본, 필리핀, 캄보디아, 말레이시아, 베트남 등 아시아권에 진출하면서 해외매장 확장에 적극적으로 나선다는 계획이다. 790여 개의 매장을 보유해 매장수 1위를 기록하고 있는 카페베네는 2012년 초 뉴욕 맨해튼의 심장부인 타임스퀘어에 매장을 오픈하면서 홍보효과를 톡톡히 누렸다. 엔제리너스 커피 역시 지난 2008년 중국에 1호점을 낸 것을 시작으로 2012년 초 인도네시아에도 매장을 오픈하는 등 해외에 총 13개의 매장을 운영하고 있다(2). 또한 국내 260여개 가맹점을 가지고 있는 카페띠아모는 2007년 몽골의 수도 울란바타르(Ulaanbaatar)에 매장을 오픈하였고 캄보디아, 중국, 필리핀에도 해외 점포를 운영하며 한국형 카페 프랜차이즈의 저력을 보여주고 있고, 이탈리안 아이스크림인 젤라또를 커피와 결합시킨 복합카페 형 매장으로 큰 성과를 나타내고 있다(3).

이와 같이 국내 커피전문점 브랜드는 국내 커피 시장이 포화됨에 따라 다양한 루트를 통해 해외 진출을 꾀하고 있으며, 특히 동아시아 및 동남아시아 시장을 주요 타깃으로 삼

Received 29 January 2013; Accepted 7 August 2013
†Corresponding author.
E-mail: jomina@suwon.ac.kr, Phone: 82-31-229-8308

고 있다. 몽골 역시 최근 원두커피 및 커피전문점에 대한 관심이 급증하고 있는 지역이지만, 자국 내 커피 관련 지식 및 기술 축적이 아직까지 충분하지 못하므로 향후 국내 커피전문점 브랜드들이 해외 진출에 관심을 가질 만한 지역이다. 몽골은 자체 외식 브랜드가 없어 세계적인 글로벌 브랜드가 각축을 벌이는 지역으로(4), 현재 국내 외식 브랜드 중 페리카나치킨, BBQ 등(5)이 몽골에 진출해 있으며, 국내 식품업체 중 농심은 몽골 라면 시장에서 40%가 넘는 점유율을 차지하며 시장점유율 1위 브랜드로 자리 잡고 있다(4). 이와 같이 몽골은 국내 브랜드가 글로벌 경쟁력을 갖추면 시장 성장 가능성이 높은 지역이라 할 수 있다.

한국과 몽골은 1990년 3월에 한·몽 수교 이후 다방면에서 두 나라 간 관계가 급속한 진전을 이루어 왔고, 한국의 자동차, 기계류, 식음료 등의 직접 수출뿐만 아니라 지하자원 개발, 농업기술 지원, 경제개발 경험 이전 등의 다양한 경제 분야에서 교류가 확대되고 있다. 한국은 몽골의 제 3위 투자국이자 5위의 무역대상국이며, 약 3만 명의 몽골 근로자와 3,000여명의 유학생이 한국에 들어와 있는 등 인적 교류도 활발히 이루어지고 있다. 또한 몽골에서 한국 드라마 및 TV 프로그램이 인기리에 방영되고 몽골인의 한국 및 한국인에 대한 이해와 관심이 높아지면서 한류 열풍이 시작되는 계기가 되었다(6). 몽골은 1990년 자유경제 체제가 도입되면서 울란바타르시를 중심으로 한 도시에 인구가 대거 유입되었고 이때부터 커피의 소비가 증가하였으며, 몽골통계청에 자료에 따르면 울란바타르시에서 운영되고 있는 커피숍과 커피전문점이 2000년에 74개에서 2011년에는 249개까지 늘어난 것으로 나타났다(7).

이러한 몽골의 커피전문점 시장에 진출하기 위해서는 몽골의 외식 시장에 대한 폭넓은 이해가 필요한데, 몽골 외식시장의 잠재력이 크고 국내 몽골 유학생이 급격히 증가했음에도 불구하고 몽골인을 대상으로 한 외식 연구는 많지 않으며, 특히 커피 등 음료에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 현재까지 몽골에 관한 연구로는 몽골 여성들의 라이프스타일과 의복구매행동(6), 방한 몽골관광객의 관광동기와 만족에 관한 탐색적 연구(8), 몽골의 프랜차이즈 산업의 현황 및 발전 전략 연구(9) 등 몇몇 연구가 몽골인 유학생에 의해 이루어졌을 뿐 외식산업과 관련된 연구는 많지 않으며, 특히 커피 등 음료에 대한 연구는 거의 전무한 실정이다.

시장 개방 후 급속한 경제적 발전을 이루고 있는 몽골과 중앙아시아 시장을 생각할 때, 몽골인과 한국인의 커피전문점에 이용 현황을 비교하고 커피전문점 품질 속성 중 중점적으로 관리해야 할 부분을 찾아내는 것은 커피 산업과 관련된 새로운 해외 시장 기회를 창출하고 그 전략을 모색하는데 기초적인 자료를 제공할 것이다.

따라서 본 연구에서는 국내 커피전문점 브랜드가 성공적으로 몽골에 진출하기 위한 초석을 마련하기 위하여 한국과 몽골의 커피전문점 이용 현황을 비교하고자 하였다. 또한 중요도-수행도 분석을 통해 커피전문점 품질 속성 중 중점적으로 관리해야 할 부분에 있어서 한국인과 몽골인 간에 어떠한 차이가 있는지 확인함으로써 커피전문점 품질 관리에 있어서 최우선적으로 개선해야 할 품질 속성을 파악하여 국내뿐 아니라 몽골 시장에서도 국내 커피전문점 브랜드의 경쟁력을 높이고자 하였다.

대상 및 방법

조사 대상

커피 및 커피전문점 시장에서 가장 주요한 소비자층이 20~30대 수도권 거주자이므로, 본 연구에서는 서울·경기 지역에 거주하는 한국인과 울란바타르시에 거주하는 몽골인 중 커피전문점을 이용한 경험이 있는 20~30대를 조사대상으로 연구를 진행하였다.

개발된 설문지는 수원대학교 호텔관광학부 학생들 20여 명을 대상으로 2012년 4월 2일부터 6일까지 예비조사를 실시하고 수정·보완한 후, 2012년 4월 16일부터 5월 12일까지 본조사를 실시하였다. 커피 및 커피전문점의 주요 고객인 20~30대 고객을 대상으로 한국의 서울·경기 지역과 몽골의 울란바타르시에서 설문조사를 실시하였으며, 편의 표본 추출법을 사용하여 직접 기입법으로 조사를 실시하였다. 한국어로 개발된 설문 문항을 몽골어로 번역한 후에 몽골어로 번역된 설문 문항을 한국어로 재번역하여 한국어 원문과 비교하는 과정을 통하여 번역의 정확성을 확인하였다. 몽골에 이메일로 몽골어 설문지를 보내어 현지 인쇄소에서 출력, 인쇄하여 현지의 연구 보조자가 설문조사를 실시한 후 한국에 우편으로 송달하였다. 한국에서는 서울권 2개 대학, 경기권 2개 대학에서 조사를 실시하였으며, 몽골에서는 울란바타르시에 있는 1개 회사, 1개 병원, 1개 대학 등에서 설문조사를 실시하였다.

설문지는 각각 380부가 배포되었고 한국에서 260부(설문 회수율 68.4%), 몽골에서 255부(설문 회수율 67.1%)가 회수되었으며, 이 중 응답이 불성실하고 신뢰성이 부족한 설문과 고의로 누락한 문항이 있는 설문지를 제외하고 한국은 253부(유효 표본 수거율 66.6%), 몽골은 250부(유효 표본 수거율 65.8%)를 분석에 사용하였다.

조사내용 및 방법

조사 대상자의 일반사항은 성별, 결혼 여부, 연령, 학력, 직업, 월 소득을 포함하였고, 커피전문점 이용 현황은 이용빈도, 동행인, 이용 시간대, 메뉴 선택, 머무르는 시간, 이용목적, 1인당 지출 비용, 정보의 원천 등에 대해 조사하였다(10,11).

커피전문점 품질 속성은 기존 선행 연구(10-15)를 참고하여 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 흡연 구역 유무, 실내외 인테리어, WiFi 및 전자제품 충전 가능, 커피전문점의 전체적인 청결성, 실내 분위기, 화장실의 청결성, 커피 컵의 청결성, 커피의 신선도, 커피의

맛, 커피의 질, 커피의 가격, 커피 외의 메뉴의 다양성, 커피의 온도, 직원의 친절성, 실내 음악, 대중교통 편리성, 커피전문점의 이미지 등 20개 항목을 도출하였다. 커피전문점 품질 속성별 중요도 및 수행도를 Likert 5점 척도(중요도: 1, 전혀 중요하지 않다; 3, 보통이다; 5, 매우 중요하다. 수행도: 1, 전혀 만족하지 않다; 3, 보통이다; 5, 매우 만족하다)를 사용하여 측정하였다.

통계분석

본 연구 결과의 통계 분석은 SPSS/WIN 18.0 프로그램(SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 사용하였다. 조사 대상자의 인구 통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도 분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 국적에 따른 커피전문점 이용 특성을 분석하기 위하여 카이제곱 분석(chi-square analysis)을 실시하였다. 또한 국적에 따른 중요도 차이와 수행도 차이를 분석하기 위해 독립표본 t검증을 실시하였고, 중요도와 수행도간의 차이 분석은 대응표본 t검증을 실시하였다. 커피전문점 품질 관리에 대한 마케팅 전략을 제시하기 위해 마케팅 전략의 요소들을 평가하는데 유용한 기법으로 보고되고 있는(16,17) 중요도-수행도 분석 기법(importance-performance analysis, IPA)을 이용하였다.

결과 및 고찰

조사 대상자의 일반 사항

한국인은 전체 조사 대상자 253명 중 남자(45.1%)보다 여자(54.5%)가 많았고, 결혼 여부는 미혼(81.8%)이 많았으며 기혼이(16.6%) 적은 것으로 나타났다(Table 1). 연령은 20~24세(64.0%)가 가장 많았고, 30~34세(8.3%)가 가장 적게 나타났다. 조사 대상자의 학력은 대학 재학(68.0%)이 가장 많았고 대학원 재학(18.6%), 대학 졸업(7.5%), 고등학교 졸업 이하(3.6%), 대학원 졸업 이상(2.4%) 순으로 나타났으며, 직업은 학생(70.4%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

몽골인은 전체 조사 대상자 250명 중 남자(27.2%)보다 여자(69.6%)가 상대적으로 많았고, 결혼 여부는 미혼(31.6%)보다 기혼(64.8%)이 많은 것으로 나타났다. 연령은 25~29세(40.8%), 20~24세(24.4%), 30~34세(22.4%), 35~39세(10.0%) 순으로 나타났다. 학력은 대학 졸업(52.0%)이 가장 많았고, 직업별로 전문직(30.8%), 회사원(22.0%) 순으로 나타났다.

커피전문점 이용 특성

국적에 따른 커피전문점 이용 특성 비교: 국적에 따른 커피전문점 이용 특성 비교를 살펴보면(Table 2) 이용 빈도는

Table 1. Demographic characteristics of the subjects

	Category	Koreans (n=253)		Mongolians (n=250)	
		Frequency	%	Frequency	%
Gender	Male	114	45.1	68	27.2
	Female	138	54.5	174	69.6
	No response	1	0.4	8	3.2
Marital status	Single	207	81.8	79	31.6
	Married	42	16.6	162	64.8
	No response	4	1.6	9	3.6
Age	20～24	162	64.0	61	24.4
	25～29	36	14.2	102	40.8
	30～34	21	8.3	56	22.4
	35～39	27	10.7	25	10.0
	No response	7	2.8	6	2.4
Education level	High school graduate	9	3.6	38	15.2
	College/university student	172	68.0	37	14.8
	College/university graduate	19	7.5	130	52.0
	Graduate school student	47	18.6	35	14.0
	Finished graduate school	6	2.4	6	2.4
	No response	0	0	4	1.6
Occupation	Professional	24	9.5	77	30.8
	Salaried worker	19	7.5	55	22.0
	Public official	4	1.6	17	6.8
	Self-employed	6	2.4	33	13.2
	Service industrial employee	5	2.0	11	4.4
	Student	178	70.4	48	19.2
	Unemployed	4	1.6	0	0.0
	Housewife	4	1.6	5	2.0
	Others	7	2.8	4	1.6
	No response	2	0.8	0	0.0

Table 2. Comparison of coffee shop use between Koreans and Mongolians n (%)

Category		Koreans (n=253)	Mongolians (n=250)	χ^2	*P*
The number of visits (unit: times/month)	1～2	62 (24.6)	129 (51.8)	50.630	0.000
	3～5	78 (31.0)	58 (23.3)		
	6～10	52 (20.6)	28 (11.2)		
	>10	45 (17.9)	14 (5.6)		
	Others	15 (6.0)	20 (8.0)		
Company	Friend	145 (61.7)	117 (50.2)	51.170	0.000
	Colleague	21 (8.9)	71 (30.5)		
	Boy/girl friend	37 (15.7)	22 (9.4)		
	Family	6 (2.6)	11 (4.7)		
	Alone	20 (8.5)	2 (0.9)		
	Others	6 (2.6)	10 (4.3)		
Time to visit	Before breakfast	1 (0.4)	3 (1.2)	56.674	0.000
	After breakfast	3 (1.2)	9 (3.7)		
	Between breakfast and lunch	8 (3.3)	25 (10.3)		
	After lunch	60 (24.6)	42 (17.4)		
	Between lunch and dinner	43 (17.6)	46 (19.0)		
	After dinner	64 (26.2)	14 (5.8)		
	At any time	65 (26.6)	103 (42.6)		
Beverage to drink	Espresso	8 (3.2)	50 (21.2)	104.708	0.000
	Americano	74 (29.5)	34 (14.4)		
	Cappuccino	10 (4.0)	40 (16.9)		
	Cafe latte	26 (10.4)	15 (6.4)		
	Cafe Mocha	30 (12.0)	9 (3.8)		
	Coffee with syrup	30 (12.0)	18 (7.6)		
	Drink except coffee	56 (22.3)	25 (10.6)		
	Any drink	13 (5.2)	36 (15.3)		
	Others	4 (1.6)	9 (3.8)		
Spending time in coffee shop (unit: minutes)	<30 (including takeout)	31 (12.4)	89 (36.3)	92.373	0.000
	30～<60	74 (29.5)	113 (46.1)		
	60～<90	76 (30.3)	24 (9.8)		
	≥90	70 (27.9)	19 (7.8)		
Main purpose to visit	Drink coffee	49 (19.4)	70 (29.7)	96.560	0.000
	Meet someone	41 (16.2)	49 (20.8)		
	After meal	20 (7.9)	18 (7.6)		
	Have business, study	32 (12.6)	11 (4.7)		
	Have meal	3 (1.2)	47 (19.9)		
	Spend spare time	47 (18.6)	4 (1.7)		
	Take a rest	53 (20.9)	35 (14.8)		
	Enjoy the atmosphere	8 (3.2)	2 (0.8)		
Expenditure per visit (unit: won)	<2,000	10 (4.0)	31 (12.6)	49.067	0.000
	2,000～<4,000	66 (26.3)	101 (40.9)		
	4,000～<8,000	143 (57.0)	67 (27.1)		
	8,000～<10,000	18 (7.2)	30 (12.1)		
	≥10,000	14 (5.6)	18 (7.3)		
Source of coffee shop information	Recommendation	112 (45.0)	133 (56.4)	65.153	0.000
	Internet	29 (11.6)	23 (9.7)		
	Mass media	15 (6.0)	49 (20.8)		
	Sign	64 (25.7)	8 (3.4)		
	Newspaper, magazine	4 (1.6)	5 (2.1)		
	Book	2 (0.8)	1 (0.4)		
	Others	23 (9.2)	17 (7.2)		

몽골인이 월 1~2회가 51.8%인 반면, 한국인은 월 3~5회가 31.0%로 가장 많았고, 월 10회 이상 이용한다는 응답도 17.9%나 나타나 한국인이 몽골인보다 커피전문점을 많이 이용하는 것으로 나타났다(P<0.001). Jeon과 Jo(18)의 연구에서도 커피전문점 방문 횟수는 주 2회가 44.8%로 가장 많은 것으로 나타나 한국인의 커피전문점 이용 빈도가 다소

높은 것으로 나타났다. 커피전문점에 갈 때 동행인은 한국인(61.7%)과 몽골인(50.2%) 모두 친구와 함께 가는 경우가 가장 높게 나타났으며, 이는 친구와의 동행이 73.0%로 가장 많다는 Jeon과 Jo(18)의 연구 결과와도 일치한다. 커피전문점 방문 시간은 한국인은 시간에 상관없이(26.6%), 저녁식사 후(26.2%), 점심식사 후(24.6%) 등의 응답이 골고루 나타났으나, 몽골인은 시간에 상관없이(42.6%) 이용한다는 응답이 가장 높게 나타났다(P<0.001). Jung(15)은 한국인은 커피전문점을 주 2~3회 친구나 연인과 함께 저녁 5시~8시 사이 한 두 시간 정도 머무르는 것이 가장 많이 이용하는 형태라 하였으며, 본 연구 결과와 유사한 결과를 나타내었다. 선호하는 커피 메뉴는 한국인은 아메리카노(29.5%), 커피 외 메뉴(22.3%) 순으로 나타났고 에스프레소는 3.2%에 불과하였으나, 몽골인은 에스프레소(21.2%)를 가장 선호하는 것으로 나타나 농도가 진한 커피를 선호하는 것으로 나타났다(P<0.001). Park(19)의 연구에서도 한국인은 아메리카노 38.9%, 카페라떼 24.4%, 카페모카 15.8%, 카푸치노 13.9%, 에스프레소 2.8%, 기타 4.2% 순으로 선호하는 것으로 나타났고, Jung(15)도 커피전문점에서 가장 많이 시키는 메뉴가 아메리카노로 나타나 본 연구 결과와 유사하였다. 이용 시간은 한국인은 1시간 이상~1시간 30분 미만(30.3%), 30분 이상~1시간 미만(29.5%) 순으로 나타났고, 1시간 30분 이상 이용한다는 응답도 27.9%나 나타났으나, 몽골인은 30분 이상~1시간 미만(46.1%), 30분 이내(36.3%)가 높게 나타나 한국인의 커피전문점 이용 시간이 더 긴 것으로 나타났다(P<0.001). Park(19)은 한국인이 커피전문점에서 체류하는 시간이 1시간 미만 51.4%, 1시간 이상 48.6%이라 하여 본 연구 결과와 유사하게 나타났다. 커피전문점을 이용하는 목적은 한국인은 편안하게 휴식을 취하기 위해서(20.9%), 커피를 마시기 위해(19.4%), 약속 장소로 이용하기 위해(16.2%) 순으로 나타난 반면, 몽골인은 커피를 마시기 위해(29.7%), 약속 장소로 이용하기 위해(20.8%), 간단한 끼니를 위해서(19.9%) 순으로 나타났다(P<0.001). 커피전문점 이용 비용은 한국인은 4천원 이상~8천원 미만(57.0%), 몽골인은 2천원 이상~4천원 미만(40.9%)이 가장 많아서 차이를 보였다(P<0.001). 커피전문점에 대한 정보는 주위의 권유라는 응답이 한국인(45.0%), 몽골인(56.4%) 모두 가장 많았으며 두 번째로는 한국인은 간판(25.7%), 몽골인은 대중매체(20.8%)라는 응답이 높게 나타나 차이를 나타내었다(P<0.001).

성별에 따른 커피전문점 이용 특성 비교: 한국인의 성별에 따른 커피전문점 이용 특성을 살펴보면(Table 3), 커피전문점 이용 빈도는 남자가 월 3~5회(34.5%), 월 1~2회(31.0%) 이용하는 경우가 많았으나, 여자는 월 3~5회(28.3%), 월 6~10회(26.8%), 월 10회 이상(21.7%) 이용하는 경우가 많아 남자에 비해 여자의 커피전문점 이용 빈도가 높은 것으로 나타났다(P<0.01). 커피전문점 이용 동행인은 남자는 친구(44.3%), 연인(22.6%), 동료(17.0%)와 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 여자는 친구(76.0%)와 이용하는 비율이 높게 나타나 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(P<0.001). 커피전문점 방문 시간은 남자는 점심 식사 후(30.4%), 저녁 식사 후(30.4%)에 방문하는 경우가 많았으며, 여자는 시간에 상관없이(27.5%), 점심과 저녁 사이(23.7%), 저녁 식사 후(22.9%), 점심 식사 후(19.8%)에 방문하는 경우가 많았으며 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(P<0.05). 메뉴는 남자가 아메리카노(37.5%)를 가장 많이 선택했으며, 여자는 커피 외의 메뉴(26.8%), 아메리카노(23.2%), 카페모카(15.9%), 카페라떼(12.3%), 시럽이 첨가된 에스프레소 메뉴(12.3%)로 다양한 메뉴를 선택하는 경우가 많은 것으로 나타났으며 통계적으로 차이가 있었다(P<0.05). 커피전문점 이용 시간은 남자는 30분 이상~1시간 미만(38.1%) 이용하는 경우가 많았으나, 여자는 1시간 30분 이상(35.8%) 이용하는 경우가 가장 많아서 남자에 비해 오랜 시간 커피전문점에 머무는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(P<0.01). 커피전문점 이용 목적은 남자는 커피를 마시기 위해(21.1%), 남은 시간을 보내기 위해서(19.3%) 이용하고, 여자는 편안하게 휴식을 취하기 위해서(23.9%) 이용하는 것으로 나타났으나, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 즉 남자는 식사 후에 짧은 시간 커피를 마시기 위해 또는 남는 시간을 보내기 위해 주로 이용하는 반면, 여자는 시간에 상관없이, 점심과 저녁 사이에 비교적 긴 시간 동안 휴식을 취하기 위한 목적으로 이용하는 것으로 나타났다. 커피전문점 1회 이용 비용은 남녀 모두 4천원 이상~8천원 미만(53.5%, 60.3%)을 사용하는 경우가 가장 많았다. 커피전문점 정보는 남녀 모두 주위의 권유(45.0%, 44.5%)로 알게 되는 경우가 가장 많았으며, 그 다음으로 간판(31.5%, 21.2%)에서 정보를 얻는다고 하였다.

많은 선행 연구에서도 본 연구 결과와 같이 커피전문점을 이용함에 있어서 남녀 간 차이가 나타났다고 보고한 바 있다. Byun 등(20)은 대구 지역 대학생들을 대상으로 한 연구에서 남학생보다 여학생이 커피전문점을 이용하는 빈도가 높고 다른 음료 메뉴보다 커피를 선호한다고 하였으며, 여자가 남자보다 커피전문점에 체류하는 시간이 길고 커피의 맛을 중시하며(21) 남자보다 여자가 커피전문점의 쾌적성, 친절성을 중요하게 생각한다고 하여(22) 본 연구 결과를 뒷받침하여 준다. Jeon과 Jo(18)의 연구에서도 남자보다 여자가 커피전문점을 방문하는 횟수가 많고, 여자는 친구와 주로 동행하는 반면, 남자는 친구뿐 아니라 연인과 동행하는 경우도 많은 것으로 나타나 본 연구와 유사한 결과를 나타내었다. 또한 Kim 등(23)은 한국 여학생은 남학생에 비해 커피전문점 커피의 맛, 양, 향기, 가격, 온도, 농도, 다양성 속성에 대한 중요도가 높게 나타났으며, 한국 여학생들은 남학생들보다 커피전문점 커피의 중요한 고객 집단으로 여학생이 많은 지역의 경우 이들의 높은 요구에 부응하는 커피전문점 운영 전략이 요구된다고 하였다.

몽골인의 성별에 따른 커피전문점 이용 특성을 살펴보면

Table 3. Comparison of coffee shop use between male and female in Korea n (%)

Category		Male (n=114)	Female (n=138)	χ^2	*P*
The number of visits (unit: times/month)	1～2	35 (31.0)	27 (19.6)	14.133	0.007
	3～5	39 (34.5)	39 (28.3)		
	6～10	15 (13.3)	37 (26.8)		
	>10	15 (13.3)	30 (21.7)		
	Others	9 (8.0)	5 (3.6)		
Company	Friend	47 (44.3)	98 (76.0)	31.507	0.000
	Colleague	18 (17.0)	3 (2.3)		
	Boy/girl friend	24 (22.6)	13 (10.1)		
	Family	4 (3.8)	2 (1.6)		
	Alone	9 (8.5)	11 (8.5)		
	Others	4 (3.8)	2 (1.6)		
Time to visit	Before breakfast	1 (0.9)	0 (0.0)	15.152	0.019
	After breakfast	2 (1.8)	1 (0.8)		
	Between breakfast and lunch	1 (0.9)	7 (5.3)		
	After lunch	34 (30.4)	26 (19.8)		
	Between lunch and dinner	12 (10.7)	31 (23.7)		
	After dinner	34 (30.4)	30 (22.9)		
	At any time	28 (25.0)	36 (27.5)		
Beverage to drink	Espresso	5 (4.5)	3 (2.2)	19.216	0.014
	Americano	42 (37.5)	32 (23.2)		
	Cappuccino	5 (4.5)	5 (3.6)		
	Cafe latte	9 (8.0)	17 (12.3)		
	Cafe mocha	8 (7.1)	22 (15.9)		
	Coffee with syrup	13 (11.6)	17 (12.3)		
	Drink except coffee	18 (16.1)	37 (26.8)		
	Any drink	10 (8.9)	3 (2.2)		
	Others	2 (1.8)	2 (1.4)		
Spending time in coffee shop (unit: minutes)	<30 (including takeout)	19 (16.8)	11 (8.0)	16.496	0.001
	30～<60	43 (38.1)	31 (22.6)		
	60～<90	30 (26.5)	46 (33.6)		
	≥90	21 (18.6)	49 (35.8)		
Main purpose to visit	Drink coffee	24 (21.1)	25 (18.1)	9.058	0.249
	Meet someone	17 (14.9)	24 (17.4)		
	After meal	13 (11.4)	7 (5.1)		
	Have business, study	15 (13.2)	16 (11.6)		
	Have meal	2 (1.8)	1 (0.7)		
	Spend spare time	22 (19.3)	25 (18.1)		
	Have time to relax	20 (17.5)	33 (23.9)		
	Enjoy the atmosphere	1 (0.9)	7 (5.1)		
Expenditure per visit (unit: won)	<2,000	6 (5.3)	4 (2.9)	4.857	0.302
	2,000～<4,000	28 (24.6)	38 (27.9)		
	4,000～<8,000	61 (53.5)	82 (60.3)		
	8,000～<10,000	11 (9.6)	6 (4.4)		
	≥10,000	8 (7.0)	6 (4.4)		
Source of coffee shop information	Recommendation	50 (45.0)	61 (44.5)	10.929	0.091
	Internet	9 (8.1)	20 (14.6)		
	Mass media	5 (4.5)	10 (7.3)		
	Sign	35 (31.5)	29 (21.2)		
	Newspaper, magazine	0 (0.0)	4 (2.9)		
	Book	0 (0.0)	2 (1.5)		
	Others	12 (10.8)	11 (8.0)		

(Table 3), 커피전문점 이용 빈도는 남녀 모두 월 1~2회(52.9%, 53.2%) 이용이 가장 많았고 월 3~5회(20.6%, 24.9%) 순으로 나타났다. 커피전문점 이용 시 동행인은 남자는 동료(43.1%)와 이용하는 경우가 많았으나, 여자는 친구(60.0%)와 이용하는 경우가 많아서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다(P<0.01). 커피전문점 방문 시간은 남자는

시간에 상관없이(38.5%), 점심 식사 후(23.1%)에 방문하는 경우가 많았고, 여자는 시간에 상관없이(42.6%), 점심과 저녁 식사 사이(20.1%), 점심 식사 후(16.0%)에 방문하는 경우가 많았지만 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 메뉴는 남자는 아무거나 마신다(32.2%), 에스프레소(25.8%)라는 응답이 많았고, 여자는 카푸치노(19.3%), 에스프레소(18.7%), 아메리카노(15.7%) 등 남자 비해 다양하게 선택하는 것으로 나타나, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(P<0.01). 커피전문점 이용 시간은 남녀 모두 30분 이상~1시간 미만(48.5%, 46.2%) 이용하는 것으로 나타났다. 커피전문점 이용 목적은 남자는 커피를 마시기 위해서(31.7 %), 약속 장소로 이용하기 위해서(19.0%)가 높았고, 여자는 커피를 마시기 위해서(29.3%), 약속 장소로 이용하기 위해서(22.2%), 간단히 끼니를 해결하기 위해서(20.4%), 편안하게 휴식을 취하기 위해서(15.9%) 등 다양한 목적으로 이용하는 것으로 나타났지만 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 커피전문점 1회 이용 비용은 남녀 모두 2천원 이상~4천원 미만(47.8%, 38.4%)이 가장 많았고, 4천원 이상~8천원 미만(25.4 %, 27.3%)이 다음 순서로 나타났다. 커피전문점 정보는 남녀 모두 주위의 권유(54.5%, 54.9%)가 가장 많았고 그 다음으로 대중매체(22.7%, 21.0%)에서 정보를 받는 것으로 나타났다(Table 4).

Kim 등(23)은 한국 여학생은 남학생에 비해 특히 커피전문점 커피에 대한 선호가 매우 높았으나, 중국 여학생의 경우 중국 남학생과 유사한 양상으로 커피전문점 커피에 대한 선호도가 낮고 자판기 커피에 대한 선호도가 높게 나타났다고 하였다. 또한 세부적인 커피전문점 커피에 대한 커피 속성별 중요도 및 기대도 응답 결과에서도 한국 학생의 경우 성별에 따른 유의적 차이가 있었으나 중국 학생의 경우 '계절성'을 제외한 모든 속성에 대해 성별 간 유의적 차이가 없는 것으로 나타났다고 하였다. 본 연구에서도 커피전문점 이용 특성에 있어서 한국인은 이용 빈도, 동행인, 방문 시간, 선호 메뉴, 이용 시간 등에서 성별 간 유의한 차이가 나타난 반면, 몽골인은 동행인, 선호 메뉴에 대해서만 성별 간 차이가 나타났을 뿐 나머지 항목에 대해서는 유의한 차이가 나타나지 않아서 선행 연구와 유사한 결과를 나타내었다. 이는 한국의 경우 커피전문점 시장이 성장기를 거쳐 성숙기에 이르고 커피전문점 이용이 보편화되었고 여자들이 남자들에 비해 커피전문점을 많이 이용하고 이용 행태에 남녀 간 차이가 나타나는 반면, 아직까지 중국 및 몽골 등은 커피전문점 이용이 많지 않아서 남녀 간 차이도 크게 나타나지 않기 때문이라 사료된다.

커피 전문점 품질 속성에 대한 중요도 · 수행도 분석

한국인과 몽골인 간 차이 분석: 커피전문점 품질 속성에 대한 중요도와 수행도를 국적별로 비교 분석한 결과는 Table 5와 같다. 한국인은 몽골인보다 커피전문점의 위치(4.13), 접근의 용이성(4.22), 흡연 구역 유무(3.72), WiFi 및 전자 제품 충전 가능(4.18), 전체적인 청결성(4.54), 실내 분위기(4.40), 화장실의 청결성(4.43), 커피 컵의 청결성(4.51), 커피의 신선도(4.22), 맛(4.42), 가격(4.36), 대중교통의 편리성(3.92) 등을 중요하게 생각하였다. 반면 몽골인은 주차장 이용의 편리성(3.34), 커피의 온도(4.13) 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 실내외 인테리어, 커피의 질, 커피 외 메뉴의 다양성, 직원의 친절성, 실내 음악, 커피전문점의 이미지 등은 한국인과 몽골인 간에 중요도의 차이가 나타나지 않았다.

한편 한국인은 몽골인보다 커피전문점의 위치(3.80), 접근의 용이성(3.78), 흡연 구역 유무(3.51), 실내외 인테리어(3.85), WiFi 및 전자 제품 충전 가능(3.58), 실내 분위기(3.79), 대중교통 편리성(3.54), 커피전문점의 이미지(3.64) 등에 대해 수행도를 높게 평가한 반면, 몽골인은 커피의 질(3.67), 가격(3.49), 온도(3.78)에 대해 높게 평가하였다. 주차장 이용의 편리성, 커피전문점의 전체적인 청결성, 화장실의 청결성, 커피 컵의 청결성, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피 외 메뉴의 다양성, 직원의 친절성, 실내 음악 등에 관해서는 한국인과 몽골인 간에 수행도의 차이가 나타나지 않았다.

중요도와 수행도 간 차이 분석: 한국인은 커피전문점 품질 속성 중 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 흡연 구역 유무, 실내외 인테리어, WiFi 및 전자제품 충전 가능, 커피전문점의 전체적인 청결성, 실내분위기, 화장실의 청결성, 커피 컵의 청결성, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 커피 외 메뉴의 다양성, 커피의 온도, 직원의 친절성, 대중교통 편리성, 커피전문점의 이미지 등 항목에 대해 중요도는 높으나 수행도는 낮게 평가해 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 반면 주차장 이용의 편리성에서는 중요도와 수행도 간에 차이가 나타나지 않았다.

몽골인은 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 흡연 구역 유무, 실내외 인테리어, WiFi 및 전자제품 충전 가능, 커피전문점의 전체적인 청결성, 실내 분위기, 화장실의 청결성, 커피 컵의 청결성, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 커피 외 메뉴의 다양성, 커피의 온도, 직원의 친절성, 실내 음악, 대중교통 편리성, 커피전문점의 이미지 등 항목에 대해 중요도는 높으나 수행도는 낮게 평가해 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 반면 커피전문점의 위치는 중요도와 수행도 간에 차이가 나타나지 않았다.

한국인과 몽골인의 커피전문점 품질 속성에 대한 IPA

한국인의 커피전문점 품질 속성에 대한 중요도-수행도(IPA) 분석: 한국인에게 있어서 커피전문점의 품질 속성 중 제 A사분면(concentrate here)에 속해 중요도는 높으나 수행도가 낮아 집중적으로 관리해야 하는 항목에는 '커피의 질', '커피의 가격', '직원의 친절성'이 나타났다. 따라서 품질이 좋은 커피를 부담되지 않은 가격에 제공하고 더 친절한 서비스를 제공할 수 있도록 노력해야 할 것으로 사료된다.

Table 4. Comparison of coffee shop use between male and female in Mongolia n (%)

Category		Male (n=68)	Female (n=174)	χ^2	*P*
The number of visits (unit: times/month)	1～2	36 (52.9)	92 (53.2)	4.295	0.368
	3～5	14 (20.6)	43 (24.9)		
	6～10	5 (7.4)	18 (10.4)		
	>10	4 (5.9)	10 (5.8)		
	Others	9 (13.2)	10 (5.8)		
Company	Friend	19 (29.2)	96 (60.0)	18.895	0.002
	Colleague	28 (43.1)	38 (23.8)		
	Boy/girl friend	10 (15.4)	12 (7.5)		
	Family	3 (4.6)	8 (5.0)		
	Alone	1 (1.5)	1 (0.6)		
	Others	4 (6.2)	5 (3.1)		
Time to visit	Before breakfast	0 (0.0)	3 (1.8)	7.919	0.244
	After breakfast	1 (1.5)	8 (4.7)		
	Between breakfast and lunch	7 (10.8)	18 (10.7)		
	After lunch	15 (23.1)	27 (16.0)		
	Between lunch and dinner	10 (15.4)	34 (20.1)		
	After dinner	7 (10.8)	7 (4.1)		
	At any time	25 (38.5)	72 (42.6)		
Beverage to drink	Espresso	16 (25.8)	31 (18.7)	27.748	0.001
	Americano	7 (11.3)	26 (15.7)		
	Cappuccino	7 (11.3)	32 (19.3)		
	Cafe latte	1 (1.6)	14 (8.4)		
	Cafe Mocha	1 (1.6)	8 (4.8)		
	Coffee with syrup	1 (1.6)	16 (9.6)		
	Drink except coffee	6 (9.7)	18 (10.8)		
	Any drink	20 (32.3)	15 (9.0)		
	Others	3 (4.8)	6 (3.6)		
Spending time in coffee shop (unit: minutes)	<30 (including takeout)	26 (39.4)	57 (33.3)	3.487	0.322
	30～<60	32 (48.5)	79 (46.2)		
	60～<90	6 (9.1)	18 (10.5)		
	≥90	2 (3.0)	17 (9.9)		
Main purpose to visit	Drink coffee	20 (31.7)	49 (29.3)	8.300	0.307
	Meet someone	12 (19.0)	37 (22.2)		
	After meal	7 (11.1)	11 (6.6)		
	Have business, study	3 (4.8)	8 (4.8)		
	Have meal	8 (12.7)	34 (20.4)		
	Spend spare time	3 (4.8)	1 (0.6)		
	Have time to relax	10 (15.9)	25 (15.0)		
	Enjoy the atmosphere	0 (0.0)	2 (1.2)		
Expenditure per visit (unit: won)	<2,000	7 (10.4)	23 (13.4)	8.334	0.080
	2,000～<4,000	32 (47.8)	66 (38.4)		
	4,000～<8,000	17 (25.4)	47 (27.3)		
	8,000～<10,000	3 (4.5)	26 (15.1)		
	≥10,000	8 (11.9)	10 (5.8)		
Source of coffee shop information	Recommendation	36 (54.5)	89 (54.9)	4.706	0.582
	Internet	4 (6.1)	19 (11.7)		
	Mass media	15 (22.7)	34 (21.0)		
	Sign	2 (3.0)	6 (3.7)		
	Newspaper, magazine	3 (4.5)	2 (1.2)		
	Book	0 (0.0)	1 (0.6)		
	Others	6 (9.1)	11 (6.8)		

제 B사분면(keep up the good work)은 커피전문점 품질 속성의 중요도와 수행도가 모두 높으므로 여기에 속한 특성들은 지속적으로 만족시킬 수 있도록 관리해야 하는 영역이다. B사분면에는 '커피전문점의 위치', '접근의 용이성', 'WiFi 및 전자 제품 충전 가능', '커피전문점의 전체적인 청결성', '실내 분위기', '화장실 청결성', '커피의 신선도', '커

Table 5. Importance and performance comparison of the coffee shop quality attributes for the Koreans and Mongolians

Category		Importance	Performance	t-value	*P*-value
Location	Koreans	4.13±0.99	3.80±0.91	4.614	0.000
	Mongolians	3.51±1.10	3.39±0.74	1.705	0.089
	t-value	6.682	5.518		
	P-value	0.000	0.000		
Assessibility	Koreans	4.22±0.87	3.78±0.88	6.988	0.000
	Mongolians	3.78±0.82	3.50±0.76	4.387	0.000
	t-value	5.917	3.746		
	P-value	0.000	0.000		
Convenience of parking lot	Koreans	2.85±1.49	2.98±1.11	-1.238	0.217
	Mongolians	3.34±1.16	3.09±0.95	2.878	0.004
	t-value	-4.131	-1.138		
	P-value	0.000	0.256		
Existence of smoking area	Koreans	3.72±1.46	3.51±1.14	2.001	0.047
	Mongolians	3.46±1.26	3.11±1.02	4.140	0.000
	t-value	2.153	4.192		
	P-value	0.032	0.000		
Interior/exterior	Koreans	4.04±0.94	3.85±0.88	2.687	0.008
	Mongolians	3.90±0.90	3.67±0.81	3.978	0.000
	t-value	1.701	2.285		
	P-value	0.090	0.023		
Availability of WiFi or electronics recharging	Koreans	4.18±0.98	3.58±1.08	7.161	0.000
	Mongolians	3.78±1.09	3.30±1.00	5.862	0.000
	t-value	4.309	3.086		
	P-value	0.000	0.002		
Overall cleanliness of coffee shop	Koreans	4.54±0.75	3.74±0.95	11.429	0.000
	Mongolians	4.16±0.83	3.71±0.85	6.813	0.000
	t-value	5.428	0.337		
	P-value	0.000	0.737		
Atmosphere	Koreans	4.40±0.75	3.79±0.93	8.967	0.000
	Mongolians	4.03±0.83	3.54±0.82	7.562	0.000
	t-value	5.313	3.153		
	P-value	0.000	0.002		
Cleanliness of toilet	Koreans	4.43±0.81	3.64±0.98	10.742	0.000
	Mongolians	4.20±0.85	3.61±0.85	8.687	0.000
	t-value	3.090	0.453		
	P-value	0.002	0.651		
Cleanliness of coffee cup	Koreans	4.51±0.78	3.86±0.92	9.752	0.000
	Mongolians	4.27±0.84	3.74±0.80	8.147	0.000
	t-value	3.375	1.622		
	P-value	0.001	0.106		
Freshness	Koreans	4.22±0.90	3.57±0.90	8.955	0.000
	Mongolians	4.06±0.82	3.61±0.75	7.021	0.000
	t-value	2.001	-0.537		
	P-value	0.046	0.592		
Taste	Koreans	4.42±0.85	3.64±0.90	11.223	0.000
	Mongolians	4.23±0.81	3.70±0.76	8.316	0.000
	t-value	2.498	-0.072		
	P-value	0.013	0.440		
Quality	Koreans	4.29±0.90	3.52±0.92	10.460	0.000
	Mongolians	4.21±0.84	3.67±0.77	8.490	0.000
	t-value	0.986	-1.973		
	P-value	0.325	0.049		

Table 5. Continued

Category		Importance	Performance	t-value	*P*-value
Price	Koreans	4.36±0.93	2.95±1.12	14.907	0.000
	Mongolians	3.88±0.83	3.49±0.79	5.773	0.000
	t-value	6.018	-6.261		
	P-value	0.000	0.000		
Variability of drink except coffee	Koreans	3.74±1.10	3.42±0.96	3.815	0.000
	Mongolians	3.81±0.82	3.48±0.79	5.325	0.000
	t-value	-0.787	-0.749		
	P-value	0.431	0.454		
Temperature of coffee	Koreans	3.83±1.04	3.50±0.85	4.404	0.000
	Mongolians	4.13±0.81	3.78±0.84	6.021	0.000
	t-value	-3.642	-3.617		
	P-value	0.000	0.000		
Kindness	Koreans	4.30±0.88	3.55±0.95	9.653	0.000
	Mongolians	4.18±0.80	3.63±0.87	8.426	0.000
	t-value	1.543	-0.897		
	P-value	0.124	0.370		
Music	Koreans	3.82±1.02	3.53±0.90	3.728	0.000
	Mongolians	3.74±0.91	3.48±0.80	4.353	0.000
	t-value	0.908	0.679		
	P-value	0.364	0.497		
Convenience of traffic	Koreans	3.92±1.02	3.54±0.97	5.007	0.000
	Mongolians	3.37±1.11	3.11±0.88	3.712	0.000
	t-value	5.767	5.081		
	P-value	0.000	0.000		
Coffee shop image	Koreans	3.90±1.09	3.64±0.94	3.578	0.000
	Mongolians	3.81±0.84	3.46±0.74	5.774	0.000
	t-value	1.119	2.336		
	P-value	0.264	0.020		

피의 맛' 등의 속성이 포함되었다. 제 C사분면(low priority)은 커피전문점 품질 속성의 중요도와 수행도가 모두 낮은 영역으로 '주차장 이용의 편리성', '흡연 구역 유무', '커피 외 메뉴의 다양성', '커피의 온도', '실내 음악', '대중교통 편리성'이 포함되었다. 제 D사분면(possible overkill)은 커피전문점의 품질에 대한 중요도는 낮은 반면 수행도는 높은 영역으로 '실내외 인테리어', '커피전문점의 이미지'가 이 영역에 속하는 것으로 나타났다(Fig. 1).

몽골인의 커피전문점 품질 속성에 대한 중요도-수행도 (IPA) 분석: 몽골인에게 있어서 커피전문점의 품질 속성 항목 중 제 A사분면(concentrate here)에 속해 커피전문점 중요도는 높으나 수행도가 낮아 집중적으로 관리해야 하는 항목은 나타나지 않았다. 제 B사분면(keep up the good work)은 커피전문점 품질 속성 중 중요도와 수행도가 모두 높은 영역으로 '신선도', '커피의 맛', '커피의 온도', '직원의 친절성'이 포함되었다. 제 C사분면(low priority)은 커피전문점 품질 속성의 중요도와 수행도가 모두 낮은 영역으로 여기에 속한 특성들은 '커피전문점의 위치', '접근 용이성', '주차장 이용의 편리성', 'WiFi 및 전자 제품 충전 가능', '커피의 질', '커피의 가격', '커피 외 메뉴의 다양성', '실내 음악', '대중교통 편리성', '커피전문점의 이미지'이었다. 제 D사분면(possible overkill)에 해당하는 품질 속성은 나타나지 않았다(Fig. 2).

Shin과 Chung(24)은 커피를 전문점 커피, 자판기 커피, 시판 커피의 3가지로 구분하였다. 각 유형별로 제 A사분면에 해당하는 중점적으로 관리해야 하는 품질 속성을 살펴본 결과, 전문점 커피는 가격, 유통기한, 자판기 커피는 위생, 안전성, 신선도, 유통기한, 포장상태, 시판 커피는 가격, 신선도가 나타났다. 전문점 커피에 대한 결과는 본 연구 결과 중 한국인은 커피전문점의 커피의 질과 가격, 직원의 친절성에 민감하다는 결과와 유사하다. Ryu(14)의 연구에서도 커피전문점의 품질 속성 중 커피 가격을 중점적으로 관리해야 한다고 하였다. Sohn(10)도 커피전문점 고객이 선택 시에는 중요하다고 느끼는 반면 전반적인 만족도는 그 기대에 미치지 못하여 집중적으로 관리 및 운영해야 하는 항목으로 커피의 가격, 종업원의 접객 태도(친절한 정도)가 나타났다고 하여 본 연구 결과와 일치하였다.

Kim 등(23)은 커피를 커피전문점 커피, 자동판매기 커피, 시판커피의 3가지로 구분하고 한국 학생과 중국 학생을 대상으로 조사하였다. 제 A사분면에 해당하여 중점적으로 관리해야 하는 품질 속성을 살펴본 결과, 커피전문점 커피에 대해서는 한국, 중국 학생 모두 해당되는 속성이 없었고, 자

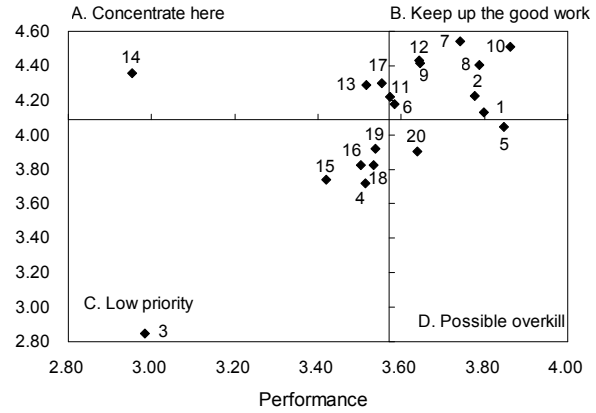

Fig. 1. Importance-performance analysis (IPA) of the quality attributes of coffee shops in Korea

Concentrate here	13 quality, 14 price, 17 kindness
Keep up the good work	1 location, 2 assessibility, 6 availability of WiFi or electronics recharging, 7 overall cleanliness of coffee shop, 8 atmosphere, 9 cleanliness of toilet, 10 cleanliness of coffee cup, 11 freshness, 12 taste
Low priority	3 convenience of parking lot, 4 existence of smoking area, 15 variability of drink except coffee, 16 temperature of coffee, 18 music, 19 convenience of traffic
Possible overkill	5 interior/exterior, 20 coffee shop image

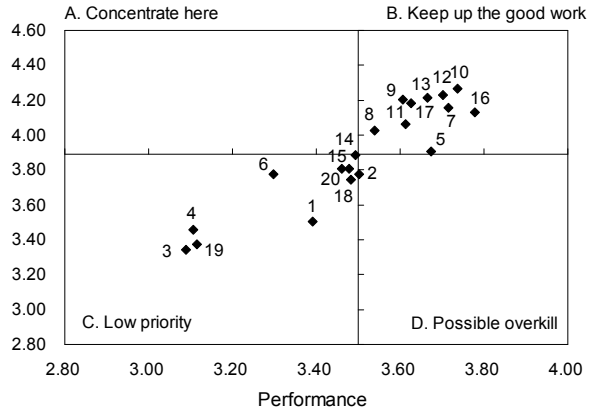

Fig. 2. Importance-performance analysis (IPA) of the quality attributes of coffee shops in Mongolia

Concentrate here	
Keep up the good work	5 interior/exterior, 7 overall cleanliness of coffee shop, 8 atmosphere, 9 cleanliness of toilet, 10 cleanliness of coffee cup, 11 freshness, 12 taste, 16 temperature of coffee, 17 kindness
Low priority	1 location, 2 assessibility, 3 convenience of parking lot, 4 existence of smoking area, 6 availability of WiFi or electronics recharging, 13 quality, 14 price, 15 variability of drink except coffee, 18 music, 19 convenience of traffic, 20 coffee shop image
Possible overkill	—

동판매기 커피는 한국 학생의 경우 해당되는 속성이 없었으며, 중국 학생의 경우 신선도가 해당되었다. 시판 커피는 한국 학생은 가격, 중국 학생은 맛, 양, 농도, 다양성을 중점적으로 관리해야 한다고 나타났다. Park과 Kim(25)은 대구지역을 중심으로 전국체인 커피전문점과 지역기반 커피전문점 이용객의 IPA를 실시하여 비교하고자 하였는데, 전국체인 커피전문점은 커피 가격, 지역기반 커피전문점은 건물 외부의 시각적 매력이 제 A사분면에 속한다고 하였다. 전국체인점 이용객들이 지역커피 전문점에 비해 월등한 가치를 제공하지 않음에도 불구하고 가격은 더 높기 때문에 가격에 대한 만족도가 현저히 떨어지는 것으로 보아 향후 시급한 개선이 필요하다고 하였다. 반면 지역기반 커피전문점은 전국체인점이나 경쟁관계에 있는 지역체인점에 비해 상대적으로 열악한 건물 외부의 시각적 매력을 나타내므로 집중적인 관리 및 운영, 시급한 개선이 필요하다고 하였다. Kim 등(26)의 연구에서도 노력집중에 해당하는 항목으로 스타벅스와 파스쿠찌는 커피 가격이 나타났고, 엔제리너스와 카페베네는 커피 맛과 커피 가격 등의 항목이 나타났다. 4개의 커피전문점 모두 커피 가격을 중점적으로 관리해야 할 품질 속성이라는 결과가 나왔으므로, 소비자들의 가격에 대한 저항이나 가치 대비 가격에 대한 불만족을 추론할 수 있기 때문에 개선이 필요하다고 하겠다.

본 연구의 분석 결과는 다음과 같은 시사점을 제시해 준다. 첫째, 한국인은 아메리카노를 선호하고 몽골인은 에스프레소를 선호하는 등 선호 메뉴에 차이가 있으므로 몽골에 커피전문점을 진출할 경우 다양한 에스프레소 메뉴를 메인으로 메뉴 개발이 필요할 것으로 사료된다. 또한 한국인은 커피전문점에서 편안하게 휴식을 취하면서 비교적 긴 시간동안 머무는 것을 선호하는 반면, 몽골인은 커피를 마시기 위해서 짧은 시간 동안 이용하거나 테이크아웃을 선호하는 것으로 나타났으므로, 한국인에게는 편안하고 안락한 분위기를 주는 가구 및 인테리어를 배치하는 것이 중요하며, 몽골인을 위한 커피전문점은 커피 자체의 품질 관리에 좀 더 신중을 기해야 할 것으로 사료된다.

둘째, 한국인의 경우 여자가 남자보다 커피전문점 이용빈도가 높고 이용 시간도 길고 다양한 시간대에 방문하였으며, 커피 외 메뉴, 아메리카노, 카페모카 등 다양한 메뉴를 즐기는 것으로 나타났으므로, 커피전문점의 주고객인 여성고객을 타깃으로 메뉴 개발이 필요하며, 이들을 대상으로 한 마케팅 및 판촉 활동이 필요할 것으로 사료된다. 몽골인은 남녀 성별 간 차이가 크지 않았는데 이는 아직까지 커피전문점이 시장에 도입 단계이기 때문에 이용 경험이 많지

않기 때문이라 사료된다. 다만 몽골인의 경우 남자는 에스프레소를 선호하는 반면, 여자는 에스프레소, 카푸치노, 아메리카노 등 다양한 메뉴를 선호하는 것으로 나타났으므로 여성 고객을 위한 다양한 메뉴 개발이 필요할 것으로 사료된다.

셋째, 커피전문점 품질 속성 중 한국인과 몽골인은 중요하게 생각하는 속성과 수행도가 높다고 생각하는 속성이 매우 다르게 나타났다. 특히 몽골인은 주차장 이용의 편리성, 커피의 온도 등을 중요하게 생각했는데, 이는 아직까지 커피전문점이 도입 초기이기 때문에 주로 차를 이용해서 갈 수 있는 거리에 커피전문점이 위치하기 때문이라고 판단되며, 추운 날씨 때문에 온도를 중요하게 여긴다고 사료된다. 몽골은 한국에 비해 대중교통이 발달하지 못하였으며 영토가 광활하고 인구 밀도가 낮은 편이다. 따라서 교통수단으로 자동차가 많이 이용되고 있으므로 한국의 커피전문점 브랜드가 몽골에 진출하기 위해서는 커피전문점 입점을 고려할 때 차를 이용하기에 용이하도록 주차장 이용의 편리성을 살펴보아야 할 것이다. 또한 몽골인은 커피의 온도를 중요하게 생각하기 때문에 적절한 온도 관리 기준을 따라야 할 것이다. 실제로 몽골인 유학생들이 한국 커피전문점에서 커피를 주문할 때 커피를 뜨겁게 달라거나 다시 데워달라는 요청을 할 정도로 몽골인들은 커피 온도에 민감한 편이다. 따라서 몽골인들의 기호에 맞게 온도 관리 규정을 다소 조정할 필요가 있겠다. 그리고 한국인은 주차장 이용의 편리성, 몽골인은 커피전문점의 위치를 제외한 모든 커피전문점 품질 속성에서 중요도와 수행도 간에 차이가 나타났으므로, 이 갭을 줄이기 위한 노력이 필요할 것이라 생각된다.

넷째, 한국인과 몽골인은 커피전문점 품질 속성 중 중점관리해야할 부분을 다르게 인식하는 것으로 나타났다. 한국인의 커피전문점은 커피의 질을 높이고 커피 가격을 적정한 수준으로 재조정할 필요가 있다. 던킨도너츠 외에도 많은 패스트푸드점에서 질 좋은 원두커피를 저렴한 가격에 판매하고 있고 최근에는 편의점에서도 천원에 구입할 수 있는 원두커피를 판매하고 있다. 이와 같이 커피업계의 경쟁이 심화되면서 가격 경쟁이 치열해지고 있고 커피전문점의 커피 가격에 거품이 많다는 논란이 계속되고 있으므로 합리적인 선에서 커피 가격의 조정이 필요할 것이라 사료된다. 1990년 스타벅스가 들어온 이래 시작된 한국의 커피전문점 시장은 빠르게 성장하였고 소비자들은 다양한 브랜드의 고급 원두커피를 애용하게 되면서 소비자들의 품질 기준도 매우 까다로워졌다. 따라서 소비자들의 입맛을 사로잡기 위해서는 커피의 품질을 높이기 위한 노력을 계속해야 할 것이다. 그리고 직원의 친절성을 높이기 위한 교육, 훈련이 강화되어야 하겠다. 현재 외식 업계에는 선진국의 프랜차이즈 시스템에서 전수받은 서비스 품질 기준을 적용하며 서비스 표준화, 고객화가 이루어지고 있고 고품질의 서비스를 제공하고 있다. 따라서 고객들의 서비스에 대한 기대도 한층 높아진 만큼 커피전문점에서도 서비스 품질 향상을 위한 노력을 계속해 나가야 할 것이다. 한편 몽골에서는 커피전문점에 대해 중점 관리해야 할 부분이 나타나지 않았는데, 이는 아직까지 커피전문점 도입 초기이기 때문에 품질 관리에 대한 요구도가 높지 않기 때문이라 판단된다. 그러나 최근 몽골 내에서 급격히 증가하고 있는 커피 시장 규모를 생각해 볼 때, 품질 관리에 대한 요구도는 향후 2~3년 내에 증가할 것이라 사료된다.

본 연구의 학문적 기여점을 살펴보면 지금까지 몽골의 외식 및 커피 시장에 관한 연구가 거의 이루어지지 않았으므로, 외식 분야에서 몽골에 대해 학문적 관심을 갖는 계기를 마련하였으며 몽골의 커피전문점 이용 현황을 파악하고 중점적으로 관리해야 할 부분을 파악함으로써 몽골 커피 시장 연구의 기초를 마련했다고 할 수 있다. 또한 실무적 기여도로는 본 연구를 통해 한국의 커피전문점 브랜드가 몽골 등 해외 시장에 진출할 때 고려해야할 점을 파악함으로써, 해외 시장 개척 및 마케팅 전략 수립 시 도움이 되리라 사료된다.

본 연구는 조사 대상을 한국인과 몽골인 20~30대로 한정하였고, 조사 범위를 한국의 서울·경기 지역과 몽골의 울란바타르 수도에서만 조사를 실시하였기 때문에 연구의 표본과 실증 조사의 범위를 확대시키지 못한 한계점을 가지고 있다. 향후 좀 더 다양한 연령대 및 직업군에 대한 조사가 필요할 것이라 사료되며, 조사 지역 범위를 확대할 필요가 있다. 또한 커피 시장이 성숙기에 접어든 한국과 초기 도입기인 몽골을 비교하기 위해서는, 인터뷰 등 질적 연구를 통해 중점적으로 비교 분석해야 할 분야에 대한 도출이 필요하다고 사료된다. 향후 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 보다 심도 깊은 연구가 이루어지기를 기대해본다.

요 약

본 연구에서는 20~30대 한국인과 몽골인 고객들을 대상으로 커피전문점 이용 현황을 파악하여 국적에 따른 이용 현황의 차이를 알아보고자 하였고, 한국인과 몽골인의 커피전문점 각각의 품질 속성에 대한 중요도와 수행도를 조사하여 비교 평가하고 중요도-수행도 분석(IPA)을 통하여 커피전문점 품질 속성 중에 중점적으로 관리해야할 부분을 파악하고자 하였다. 본 연구의 주요 연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 국적에 따른 커피전문점의 이용 특성을 살펴본 결과, 한국인이 몽골인보다 커피전문점을 자주 이용하는 것으로 나타났고, 한국인과 몽골인 모두 친구와 함께 가는 경우가 가장 많았으며, 시간에 상관없이 이용하는 경우가 많았다. 선호하는 커피 메뉴는 한국인은 아메리카노 29.5%, 커피 외 메뉴 22.3% 순으로 나타났고 에스프레소는 3.2%에 불과하였으나, 몽골인은 에스프레소를 21.2%로 가장 선호하는 것으로 나타나 농도가 진한 커피를 선호하는 것을 알 수 있었다. 이용 시간은 한국인은 1시간 이상~1시간 30분 미만이 30.3%로 가장 높았고 1시간 30분 이상 이용한다는 응답도 27.9%나 나타났으나, 몽골인은 30분 이상~1시간 미만이 46.1%, 30분 미만이 36.3%로 나타나 한국인이 몽골인

보다 더 긴 시간 동안 커피전문점을 이용하는 것으로 나타났다. 커피전문점을 이용하는 목적에서도 한국인은 편안하게 휴식을 취하기 위해서라는 응답이 20.9%로 가장 많은 반면, 몽골인은 커피를 마시기 위해 29.7%, 약속 장소로 이용하기 위해 20.8% 순으로 나타나 차이를 나타내었다. 커피전문점 이용 비용은 한국인은 4천원 이상~8천원 미만이 57.0%로 가장 많았고, 몽골인은 2천원 이상~4천원 미만이 40.9%로 가장 많았다. 커피전문점에 대한 정보는 한국인, 몽골인 모두 주위의 권유라는 응답이 45.0%, 56.4%로 가장 많았다. 둘째, 성별에 따른 커피전문점 이용 특성을 살펴본 결과, 한국인은 이용 빈도, 동행인, 방문 시간, 선호 메뉴, 이용 시간 등에 있어서 남녀 성별 차이가 나타난 반면, 몽골인은 동행인, 선호 메뉴에 있어서만 남녀 성별 차이가 나타났다. 한국인은 남자보다 여자가 커피전문점 이용 빈도가 높았으며, 남자는 친구나 연인과 동행하는 경우가 많았으나 여자는 친구와 동행하는 경우가 가장 많았다. 방문 시간은 남자는 점심식사 후, 저녁시간 후 등 식사 후에 방문하는 반면, 여자는 시간에 상관없이 방문하는 경우가 가장 많았다. 선호 메뉴는 남자는 아메리카노가 37.5%로 가장 많은 반면, 여자는 커피 외 메뉴 26.8%, 아메리카노 23.2% 순으로 나타나 차이를 보였다. 이용 시간은 남자는 30분 이상~1시간 이내가 38.1%로 짧은 반면, 여자는 1시간 30분 이상이 35.8%로 남자에 비해 긴 시간 이용하는 것을 알 수 있었다. 몽골인은 남자는 동료 43.1%, 친구 29.2% 등과 동행하는 반면, 여자는 주로 친구(60.0%)와 동행하는 것으로 나타났다. 선호 메뉴는 남자는 에스프레소가 25.8%로 가장 높은 반면, 여자는 에스프레소 18.7%, 아메리카노 15.7%, 카푸치노 19.3% 순으로 나타나 다양한 메뉴를 즐기는 것으로 나타났다. 셋째, 커피전문점 품질 속성에 대한 중요도, 수행도 분석에서 한국인과 몽골인 간 차이를 살펴보면, 중요도에 대해서는 한국인은 몽골인보다 커피전문점의 위치(4.13), 접근의 용이성(4.22), 흡연 구역 유무(3.72), WiFi 및 전자 제품 충전 가능(4.18), 전체적인 청결성(4.54), 실내분위기(4.40), 화장실의 청결성(4.43), 커피 컵의 청결성(4.51), 커피의 신선도(4.22), 맛(4.42), 가격(4.36), 대중교통의 편리성(3.92) 등을 중요하게 생각하였다. 반면 몽골인은 주차장 이용의 편리성(3.34), 커피의 온도(4.13) 등을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 실내외 인테리어, 커피의 질, 커피 외 메뉴의 다양성, 직원의 친절성, 실내 음악, 커피전문점의 이미지 등은 한국인과 몽골인 간에 중요도의 차이가 나타나지 않았다. 한편 수행도에 대해서는 한국인은 몽골인보다 커피전문점의 위치(3.80), 접근의 용이성(3.78), 흡연 구역 유무(3.51), 실내외 인테리어(3.85), WiFi 및 전자 제품 충전 가능(3.58), 실내 분위기(3.79), 대중교통 편리성(3.54), 커피전문점의 이미지(3.64) 등에 대해 수행도를 높게 평가한 반면, 몽골인은 커피의 질(3.67), 가격(3.49), 온도(3.78)에 대해 높게 평가하였다. 주차장 이용의 편리성, 커피전문점의 전체적인 청결성, 화장실의 청결성, 커피 컵의 청결성, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피 외 메뉴의 다양성, 직원의 친절성, 실내 음악 등에 관해서는 한국인과 몽골인 간에 수행도의 차이가 나타나지 않았다. 중요도와 수행도 간 차이 분석에서 한국인은 주차장 이용의 편리성, 몽골인은 커피전문점의 위치에 대해서는 중요도, 수행도 간에 차이가 나타나지 않았고, 나머지 품질 속성에 대해서는 중요도는 높으나 수행도는 낮게 평가해 차이가 나타났다. 넷째, 한국인과 몽골인의 커피전문점 품질 속성에 대한 IPA 결과 중점적으로 관리해야 할 품질 속성으로, 한국인에 대해서는 커피의 질, 커피의 가격, 직원의 친절성이 나타났으며 몽골인에 대해서는 해당되는 항목이 나타나지 않았다. 이상의 결과에 따르면 한국인과 몽골인 간에는 커피전문점 이용 현황에 차이가 나타났고 성별 간 차이도 나타났으며, 커피전문점 품질 속성에 대한 중요도 및 수행도 간에 차이가 있었고 중점적으로 관리해야 할 부분도 다르게 나타났다. 따라서 한국인과 몽골인을 대상으로 한 차별화된 마케팅 전략이 필요할 것으로 사료된다. 본 연구는 몽골의 외식 및 커피 시장에 학문적 관심을 갖는 계기를 마련하고 몽골 커피 시장 연구의 발판을 제공하였으며, 한국의 커피전문점 브랜드가 몽골 등 해외 시장 진출 시 전략을 수립하는데 기초 자료가 될 것이다.

REFERENCES

1. Caffebene. 50 Korea Coffee Shops hit in China. Korea Economic TV. 2013. 6. 20. http://www.wowtv.co.kr/news-center/news/view.asp?bcode=T30001000&artid=A201306200474.
2. The first half of 2012 Coffee Shop industry. Food & Foodservice Economic. 2012. 8. 13. http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?secIndex=33187&page=2&back=S&syear=&smonth=&sday=&eyear=&emonth=&eday=&lcart=&mcart=&subj=커피전문점&contents=&writer=&sort=&serial=&keyfield=&key=&section=002002.
3. Foodservice Industry spread Korean Style. Moneyweek. 2012. 11. 12. http://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2012111214223264598.
4. Nongshim ramen, Mongolia Market share No 1, over 40%. Food & Foodservice Economic. 2013. 4. 22. http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?secIndex=35851&page=1&back=S&syear=&smonth=&sday=&eyear=&emonth=&eday=&lcart=&mcart=&subj=몽골 시장 1위&contents=&writer=&sort=&serial=&keyfield=&key=&section=001004.
5. BBQ, expands into Mongolia, Foodservice Industrial wasteland. Food & Foodservice Economic. 2007. 5. 22. http://www.foodbank.co.kr/news/view.php?secIndex=7901&page=1&back=S&syear=&smonth=&sday=&eyear=&emonth=&eday=&lcart=&mcart=&subj=외식업 불모지 몽골&contents=&writer=&sort=&serial=&keyfield=&key=&section=001004.
6. Yu UH. 2011. Lifestyle and clothing purchase behavior of Mongolian women. *J Korean Soc Costume* 61: 138-151.
7. National statistical office of Mongolia. http://www.nso.mn/.
8. Uyanga G. 2011. Exploratory tourism motivation and satisfaction of tourists for Mongolia visitors in Korea. *J Kyonggi Tourism Res* 17: 71-83.
9. Nergui A. 2007. A study on franchise industry present con-

dition and development strategy of Mongolia. *MS Thesis*. Korea Aerospace University, Goyang, Korea. p 68-70.
10. Sohn YJ. 2007. A study on the choice attributes and customer satisfaction of a specialty coffee shop-focused on Dae-gu. *MS Thesis*. Yeungnam University, Gyeongsan, Korea. p 34-37, 69-73.
11. In HH. 2011. A study on the differentiation strategy of take out coffee franchise: focused on small and mid-sized coffee franchise. *MS Thesis.* University of Incheon, Incheon, Korea. p 28-30.
12. Choi JW. 2009. Comparative study on the importance and satisfaction of selection attributes in specialty coffee shop type: focused on the comparison of franchise coffee shop with roastery coffee shop. *MS Thesis.* Sejong University, Seoul, Korea. p 27-29.
13. Kim JH. 2010. The effects of the choice attributes of coffee-shop restaurants on customer satisfaction, revisit and recommend intention: a case study of Gwangju. *MS Thesis*. Honam University, Gwangju, Korea. p 42-44.
14. Ryu MJ. 2010. Study on the behavior of customers patronizing national coffee chains and local coffee chains through IPA. *MS Thesis*. Keimyung University, Daegu, Korea. p 30-31.
15. Jung SY. 2011. Research on how coffee shops' quality of service affects to the customers intended to revisit. *MS Thesis*. Dankook University, Yongin, Korea. p 37-38, 72-78.
16. Martilla JA, James JC. 1977. Importance-performance analysis. *J Marketing* 41: 77-79.
17. Green CG. 1993. Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university foodservices. *J College University Foodservice* 1: 39-51.
18. Jeon MS, Jo MN. 2011. A study on coffee shop use and the influence of physical environment of coffee shop on customer behavioral intention－focused on college students in Seoul, Gyeonggi province. *Korean J Food Cookery Sci* 27: 825-838.
19. Park KY. 2011. Consumer needs and satisfaction of specialty coffee shop and their purchase behavior. *MS Thesis*. Sungkyunkwan University, Seoul, Korea. p 30-35.
20. Byun GI, Lee SY, Cho WJ. 2009. Study on the importance and customer satisfaction of coffee-shop type according to the choice attributes by university students－focused on Daegu－. *J East Asian Soc Dietary Life* 19: 503-514.
21. Lee YN, Kim JY. 2009. Differences in purchase behavior and choice attributes according to characteristics of specialty coffee shop customers'. *J East Asian Soc Dietary Life* 19: 265-277.
22. Kim YO. 2003. A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Res* 9: 141-154.
23. 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: 511-524.
24. Shin SY, Chung LA. 2007. Analysis of customer perception for quality attributes according to consumers' coffee consumption types. *Korean J Food Culture* 22: 748-756.
25. Park JY, Kim YK. 2010. IP analysis on customers to local coffee shops and national coffee chains. *J Foodservice Manag Soc Korea* 13: 7-24.
26. 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－. *Korean J Culinary Res* 17: 30-41.