The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 21, No. 6, pp. 312~330 (2015)

대구 커피전문점의 시장 경쟁력 요인 도출
- 지역 자생 커피프랜차이즈 성공 요인을 중심으로 -

정 재 원 · 김 승 규¶
경북대학교 농업경제학과¶

Identifying Differentiating Attributes of Local Coffee Shops in Daegu

Jae-Won Jeong · Seung Gyu Kim¶
Dept. of Agricultural Economics, Kyungpook National University¶

Abstract

Domestic coffee franchise market in South Korea has been rapidly growing along with developing the global coffee franchises as well as entering domestic franchise companies into the beverage market. Competitions in the markets are getting more accelerated and local franchises and owner-operated coffee shops are losing their market shares gradually as a result. Local franchises and owner-operated coffee shops in Daegu, however, are notable in that they are maintaining the competitiveness in the markets. This is a unique phenomenon, which deserves to be analyzed to identify the successful attributes as a case study. Important Performance Analysis (IPA) method has been employed for analyzing and its gap(i.e., difference between importance and performance) analysis shows that the price and quantity of coffee are the most important differentiating attributes of local and owner-operated coffee franchises in Daegu.

Key words: coffee franchises, coffee shops, differentiating attributes, Important-Performance Analysis(IPA), gap analysis

Ⅰ. 서 론

커피는 세계 경제 트렌드를 선도하는 주요 상품 중 하나이며, 우리나라의 경우에도 주변에서 흔히 볼 수 있는 커피전문점을 통해 커피전문점에 대한 인기를 짐작할 수 있다. 1999년 국내 커피시장에 스타벅스가 진출한 이래 커피시장이 급진적으로 성장하여(Kim WS et al 2002), 2011년에 약 2조 8천억 원 규모로 팽창하였으며, 이는 1999년과 비교하여 불과 12년 만에 10배 성장한 것이다(정정균 2011). 좀 더 최근의 통계를 살펴보기 위하여 국가통계포털의 비알콜 음료점업(한국표준산업분류 코드번호 56220) 사업체수와 매출액을 살펴보면 <Table 1>과 같다. 비알콜 음료점업 사업체 수는 2006년 전국 26,452개에서 꾸준히 증가하여 2013년에는 48,121개로 크게 증가했다. 전체 사업체의 매출액 역시 2006년 약 1조 6천억 원에서 2013년 3조 6천억 원으로 크게 증가한 것을 확인할 수 있다.

그러나 2009년 이후 점포수나 매출액의 증가율

¶ : 김승규, sgkimwin@knu.ac.kr, 대구광역시 북구 대학로 80, 경북대학교 농업경제학과

<Table 1> **Non-alcoholic beverage market in South Korea, 2006~2013** (Million KRW)

Year	Number of non-alcoholic beverage store (A)	Revenue (B)	Revenue per store (B/A)
2006	26,452	1,639,908	62
2007	25,890	1,724,224	67
2008	26,279	1,922,794	73
2009	27,768	2,118,772	76
2010	30,801	2,503,612	81
2011	36,249	2,909,585	80
2012	42,458	3,277,863	77
2013	48,121	3,644,329	76

자료: Korean Statistical Information Service(KOSIS).

이 10%대로 유지되고 있지만, 최근에 들어 10% 초반대로 그 성장률이 둔화되었고, 개별 사업체당 매출액 또한, 2010년의 약 8,100만원을 정점으로 2013년까지 소폭으로 감소하여 2013년의 사업체당 매출액은 2009년 수준으로 후퇴하였다. 이는 커피전문점 사업체수와 매출액은 아직 증가하는 추세이기는 하나, 사업체수의 증가폭이 매출액의 증가폭보다 더 크기 때문에 발생하는 현상으로 '도입기-성장기-성숙기-쇠퇴기'로 대변되는 제품 수명주기 단계에서 성장기 이후의 특징으로 볼 수 있다(Kim OD 1978). 성숙기에 들어선 제품은 매출액 성장률이 둔화되고, 경쟁사들의 최저 가격을 통한 경쟁으로 말미암아 가격 경쟁이 가장 심화되게 된다.

커피전문점의 창업 형태를 살펴보면 프랜차이즈 본사와의 계약에 의한 가맹점 형태(Franchises)와 외부 기업에 대한 의존 없이 개인의 창업에 의해 운영되는 경우(이하 '개인 커피전문점', Personal stores) 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 또한, 가맹점의 경우에도 대규모 자본을 바탕으로 전국을 사업 확장 지역으로 하는 대형 커피 프랜차이즈(Large franchises)와 특정 광역시 등 지역에 기반을 둔 지역 자생 커피 프랜차이즈(Local franchises)가 있다. 그런데 성숙기에 이른 커피전문점 시장에서 대구를 기반으로 하는 지역 자생 커피 프랜차이즈들은 대구 내에서의 확장뿐만 아니라, 대구에서의 성공을 바탕으로 가맹점을 전국으로 확대하고 있는 상황이다. 즉, 대구광역시 내의 대형 커피 프랜차이즈의 시장 점유율이 둔화되는 가운데, 지역 자생 커피 프랜차이즈의 성장이 관찰된다. 예를 들어, 점포수 측면에서 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점이 차지하는 비율이 대구 전체 커피시장의 절반을 넘어 언론의 조명을 받았다(이코노미조선 2010.11.04.). 최신의 자료를 살펴보기 위하여 커피 프랜차이즈 본사 홈페이지를 참조하여 2015년 12월 현재 대구의 점포수 기준 상위 업체들을 정리해 보면, 대형 커피 프랜차이즈의 점포수는 엔제리너스 72개, 스타벅스 40개, 카페베네 38개, 파스쿠찌 28개, 할리스 17개, 탐앤탐스 10개로 나타났고, 지역 자생 커피 프랜차이즈의 점포수는 슬립리스인시애틀 120개, 다빈치커피 61개, 바리스타B 33개, 핸즈커피 33개, 커피명가 25개, 칼디커피 8개로 나타났다. 점포수 1위인 프랜차이즈가 지역 자생 커피 프랜차이즈이며, 그 규모가 대형 커피 프랜차이즈 1, 2위의 총 점포수 수준에 이른다. 따라서 대구의 커피전문점 시장은 지역 자생 커피프랜차이즈와 개인 커피전문점의 경쟁력이 대형 커피 프랜차이

즈와 동등하거나, 그 이상임을 유추할 수 있다. 지역 자생 커피 프랜차이즈 또는 개인 커피전문점이 대형 커피 프랜차이즈와 대등하게 경쟁하고 있는 사례는 대구광역시 이외의 지역에서 나타나지 않은 것으로 보고된다(Ryu MJ 2010).

따라서 본 연구는 경쟁이 심화된 커피전문점 시장에서 대구 지역 자생 커피프랜차이즈와 개인 커피전문점이 전국적으로 경쟁 우위에 있는 대형 커피 프랜차이즈와의 경쟁에서 뒤처지지 않고 시장점유율에서 우위를 갖는 원인을 파악하는데 그 목적이 있다. 이를 위하여 실제 커피전문점을 이용한 소비자를 대상으로 현장에서 커피 전문점에 대한 선택 속성의 중요도와 만족도 조사를 실시하였으며, 이를 통해 어떠한 선택 속성이 소비자 행동에 영향을 주어 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점의 경쟁력을 유지시키고 있는지 규명하고, 이러한 결과를 바탕으로 커피전문점의 경쟁력을 높일 수 있는 마케팅 전략 수립에 관한 시사점을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 국내 커피전문점 관련 연구

국내의 대표적인 학술자료 데이터베이스인 한국학술정보(KISS)와 누리미디어(DBpia)에서 커피를 주제어로 검색하면 각각 천여 건의 학술 논문을 찾을 수 있을 정도로 국내의 커피 연구는 활발하다. 그 중에서 커피전문점에 집중한 연구 논문은 데이터베이스 별로 약 240 건으로 이는 사회과학분야에 속한 전체 커피 연구의 대부분을 차지할 정도로 중요한 연구 주제임을 알 수 있다. 또한, 마케팅, 경영전략, 인사관리, 회계/재무, 교육, 고객 만족도 등 매우 포괄적인 주제가 횡단 및 종단 자료를 통해 양적/질적으로 연구되어왔다. 그 중에서도 한국조리학회지는 1999년부터 2012년까지 커피전문점 관련 전체 논문 수에서 약 24%를 차지할 정도로 그 비중이 높다(Cha SB 2013). 데이터베이스를 통해 한국조리학회지 논문 중에서 가장 많이 검색되어 읽히고 있는 최근 논문을 연구의 목적, 방법론, 연구대상 지역, 응답자 특성 및 응답자수로 정리하면 <Table 2>와 같다.

주요 연구 목적은 여전히 다양하지만 시장 세분화(Kim KR & Kim DJ 2010)나 세분화된 선택속성(서비스, 브랜드, 할인 혜택 등)을 중심으로(Kim GJ & Seoung TJ 2011; Kim JS & Choi SH 2011; Kim YJ et al 2011; Byun GI et al 2013) 고객재방문의사(Son YJ 2010, Yang JY et al 2013) 등을 추정한다. 상당히 세분화된 선택 속성에 주목하기 때문에 세부 항목에 대한 설문이 필요하지만, 이의 통계적 처리를 위해서는 요인분석이 일반적으로 쓰였다. 설문이 진행된 연구 대상 지역은 특별히 중요한 요소로 취급되지 않아 밝히지 않은 논문이 다수 존재하고, 서울이나 경기, 대구, 부산 등의 대도시로 특정한 경우도 있었다. 대부분의 논문은 일반인을 대상으로 하여 표본수 확보를 용의하게 하고 대표성을 얻도록 하였으나, 일부 논문은 대학생으로 한정하기도 하였다.

2. 커피전문점 주요 선택 속성

국내 커피전문점 주요 선택 속성과 관련하여 다양한 연구들이 진행되었다. 선택 속성은 제품의 구체적인 특성을 나타내는 것으로, 소비자는 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상한다(Kim DH 2007). 이러한 선택 속성은 소비 전에 고려하게 되는 속성의 중요도와 선택하여 이용 후 지각되는 속성의 만족도로 나누어 관찰되는데, 소비자가 특정 속성을 얼마나 중요하게 생각하고, 얼마만큼 만족하는지에 따라 소비자의 선택이 결정된다고 볼 수 있다. 소비자들은 실용적이고 감성적 체험을 통해서 느끼는 효용을 바탕으로 커피 프랜차이즈를 선택하며, 따라서 소비자의 선택 속성 역시 다양하다. 이러한 소비자의 개성이나 취향 및 니즈의 충족을 위해 시장의 전문화 및 세분화가 진행중이며(Hong JK 2013), 고객 유치를 위해 품질 개선에 대한 투자가 증가하고 있다(Kim KJ et al

<Table 2> Ten most frequently read studies on coffee stores in the Korean Journal of Culinary Research

	Purpose	Method	Study area	Respondents (Number of observation)
Kim KR & Kim DJ (2010)	Market segments	Frequency analysis, factor analysis, reliability test, cluster analysis, one-way ANOVA	Seoul, Busan, Daegu	General public (351)
Son YJ (2010)	Customers revisit and word-of-mouth intention	Factor analysis, correlation coefficient, regression estimation	Unknown	General public (292)
Kim YJ et al (2011)	Coffee consumer's perceptions	IPA, fishbein attitude model	Unknown	General public (175)
Ahn SH & Chun BG (2012)	Structural relationships b/t functional-congruity, self-congruity and their consequences	Correlation coefficient, regression estimation	Seoul	University students (299)
Jeon MS & Park OJ (2011)	Influence of physical environments on menu quality and service delivery	Factor analysis, regression estimation	Seoul, Gyeonggi	General public (376)
Yang JY et al (2013)	Formation of customer's repeated use	Factor analysis, correlation coefficient	Unknown	General public (457)
Kim GJ & Seoung TJ (2011)	Potential effects of service quality	Factor analysis, correlation coefficient	Unknown	General public (217)
Kim JS & Choi SH (2011)	Effects of consumer's brand individuality and satisfaction on brand trust	Correlation coefficient	Seoul	General public (307)
Byun GI et al (2013)	Influence of price discount policy in brand coffee shops	Frequency analysis, ANOVA	Daegu	Age 20~40 General public (400)
Kang BN & Moon SS (2014)	Mediating effect of customer satisfaction and attitudinal loyalty	Hierarchical regression estimation	Unknown	General public (290)

2012b).

커피전문점의 경우, 유형의 재화를 구매하면서 동시에 무형의 서비스도 구매하는 특징이 있으므로 일반적인 소비재와는 차별화된 다양한 선택 속성들이 존재한다. 이는 소비자들이 커피전문점에서 판매하는 제품을 구매하는 과정에서 부분적으로 종업원의 서비스품질, 커피전문점의 내・외부 환경과 다양한 상호작용을 하게 되고, 이러한 작용을 통해 선택 속성이 정해지기 때문이다. 커피전문점의 주요 선택 속성들은 가장 기본적인 속성들과 시장 트렌드 변화에 맞춰 새로이 추가되고, 개발된 속성들이 있다. 예를 들어, Kim JY & Ahn KM(2010)은 커피전문점 선택 속성 항목을 커피 맛과 분위기, 브랜드, 가격적 혜택, 쾌적

한 공간, 커피 자체 속성 다섯 가지로 구분하였다. Oh HK & Chung KY(2013)은 커피전문점 선택 속성으로 인적 서비스, 브랜딩, 커뮤니케이션, 제품성, 청결성을 꼽았다. 이는 각 속성의 하위속성에 해당하는 변수들을 이용한 요인분석을 통해 도출한 선택 속성 요인이다. Kim KJ et al (2012b)는 맛, 편안한 의자, 청결한 화장실, 실내청결, 메뉴 신선도, 종업원의 친절성, 메뉴 안전성, 실내분위기, 품질의 일관성, 주문된 메뉴의 적절한 제공, 믿을 수 있는 지속적인 서비스, 신속한 서비스, 적절한 실내온도, 실내 향기, 적절한 조명밝기, 온도, 메뉴에 대한 종업원의 전문성, 메뉴 다양성, 배경음악, 고객에 대한 종업원의 관심 정도, 건강 메뉴 선택정도, 적절한 종업원 복장을 커피전문점 선택 속성으로 보고, 해당 속성에 대한 성과를 리커트(Likert) 5점 척도로 측정했다. Lee CS & Lee JW(2015)는 여러 하위 선택 속성을 이용해 요인분석한 결과, 최종적으로 물리적 환경, 인적서비스, 공무(업무)환경, 접근용이성, 브랜드인지 5가지 요인을 커피전문점 선택 속성으로 보고, 각 선택 속성들이 전반적인 고객만족도에 미치는 영향을 분석하였다. Kim KH(2014)는 커피의 맛과 품질, 직원의 친절함, 매장 내부의 청결 및 위생시설 등을 중요 속성으로 도출하였다.

선행연구에서 사용된 다양하고 세분화된 커피전문점 선택 속성을 정리하면 <Table 3>과 같다. 연구의 목적에 따라 선택 속성이 세분화되었다는 공통점이 있는 반면, 선행 연구에서 사용된 선택

<Table 3> Summary of attributes used in the previous research

Beverage	Internal environment	External environment	Reference
Taste, price	Pleasant space, atmosphere	Brand	Kim JY & Ahn KM (2010)
Coffee	Service, cleanness	Brand, communication	Oh HK & Chung KY (2013)
Flavor, temperature	Mood, light, service, kindness	-	Kim KJ et al (2012b)
-	Physical environment, service, study environment	Location, brand	Lee CS & Lee JW (2015)
Product, price, variety	Environment	Accessibility, promotion	Park KM (2010)
Quality, menu diversity	Atmosphere, convenience, service	Brand image, economic feasibility	Kim KH (2014)
-	Environment, service, convenience	Promotion, accessibility	Suk MR & Park JY (2012)
Quality	Indoor environment, service, discount	Brand	Lee JH (2014)
-	-	Business image, corporate culture image, marketing image	Kang BN & Moon SS (2014)
Flavor, freshness, quantity, price	Service, kindness, cleanness, interior, mood, discount	Interior, brand reputation, brand image, brand awareness, location, parking, accessibility	Cho SY & Park EA (2014)

속성은 일관성이 높지 않은 편이다. 대체로 1) 음료 자체의 속성(음료의 맛과 질, 양 등), 2) 커피전문점 내부 환경(매장내부 분위기, 서비스 등), 3) 커피전문점 외부 환경(브랜드, 접근 용의성 등)으로 요약할 수 있다(Suk MR & Park JY 2012). 각 분류 내의 속성들은 유사성이 존재하기 때문에 요인분석을 활용하는 경우가 많다. 또한, 응답자는 과도하게 세분화된 속성에 대한 구분이 어려울 수 있다. 예를 들어, '매력적인 실내 인테리어'와 실내 분위기'로 세분화한 속성을 응답자에게 제시할 경우, 의미가 중첩되거나 서로 간섭을 일으키고, 구별하기 어려운 면이 있다. 따라서 세분화된 속성들에 대해 응답자로 하여금 설문을 시행하고, 요인분석을 통해 몇 개의 요인으로 취합하는 과정에서 세부 요인들이 갖는 의미가 모호해지거나, 요인의 의미 해석이 어려운 문제가 발생한다. 이렇듯 지나치게 세분화된 속성은 실증적 연구에 복잡성을 증가시킬 우려가 있다.

각 지역에 있는 커피전문점을 중심으로 한 연구 논문도 다수 존재한다. Kim DJ & Chung YH (2013)은 커피전문점의 확산이 늦은 대전 지역의 커피전문점의 선택 속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 도출하였으나, 대전지역 내의 커피전문점의 유형을 고려하지 않았다는 한계가 있었다. 마찬가지로, 대전 충청지역의 커피전문점 이용객을 대상으로 물리적 환경, 고객만족, 재방문 의도의 상관관계에 대한 연구 과정에서 소비자는 성공적으로 유형화되었으나, 커피전문점이 유형화되지 않아 각 유형별 상이한 상관관계를 규명하지 못하였다(김일호 2013). 부산 지역의 경우, 커피전문점 서비스품질이 고객들의 지각된 가치와 재방문, 추천, 충성도에 미치는 영향력을 연구되었으나, 서로 다른 프랜차이즈가 가질 수 있는 차별화된 영향력을 도출하지는 못하였다(Lee JH 2014). 광주지역의 커피전문점 이용경험이 있는 응답자의 소비성향을 실속, 휴식, 건강 추구형 등 3가지 유형으로 나누어 각 유형에 따른 즐거움과 지배성의 감정에 대한 영향이 연구되었으나, 커피전문점 자체는 유형화하지 못한 한계가 존재한다(Kim KY & Lee JJ 2012).

커피전문점의 지역 간 차이점에 주목하여 수도권 지역과 그 이외의 지역을 나누어 커피 전문점의 브랜드 이미지와 행동적 충성도 간 고객 만족과 태도적 충성도의 매개 효과나 브랜드 이미지와 브랜드 충성도 간 신뢰와 관계 몰입의 매개 효과에 대한 차별성을 도출하였으나, 수도권 내에서 혹은 수도권 이외의 동일 지역에 있는 지역 자생 브랜드와 대형 브랜드와의 차별성에는 주목하지 못하였다(Kim BN & Moon SS 2012). 지역에 존재하는 커피전문점의 차별성에 주목한 연구로써 선행연구를 통해 도출된 공통된 선택 속성을 기반으로 부산지역의 프랜차이즈 커피전문점을 포지셔닝 하였으나, 지역 자생 브랜드가 활성화되지 않은 부산의 특성상 대형 프랜차이즈간만의 유사성과 차별성을 도출하는데 그쳤다(Cho SY & Park EA 2014). 또한, 커피전문점의 속성이 고객만족에 미치는 영향을 대구 경북지역의 대형 프랜차이즈와 지역 자생 프랜차이즈로 나누어 조사하였으나, 조사 대상이 테이크아웃으로 한정되었고, 프랜차이즈 외의 개인 커피전문점에 대한 고려가 이루어지지 않아, 대구 커피전문점 시장 전체를 고려하지 못한 한계가 있었다(Suk MR & Park JY 2012).

Ⅲ. 연구방법

1. 중요도-만족도 분석

중요도-만족도분석(Importance-Performance Analysis: IPA)은 1970년대 경영학분야에서 Martilla & James(1977)가 자동차 딜러의 서비스 중요성을 파악하기 위해 여러 가지 속성의 상대적 중요도와 만족도를 동시에 비교・분석하기 위해 처음 고안하였다. IPA는 각각의 속성에 대한 중요도와 만족도의 평균값을 구하고, 두 값의 차이에 따라 분석을 실시하여 결과를 해석한다(Kim KJ et al 2012a). 중요도와 만족도 개념의 2차원 격자도

Importance		
	Quadrant Ⅱ High importance-Low performance **Concentrate Here**	**Quadrant Ⅰ** High importance-High performance **Keep Up the Good Work**
	Quadrant Ⅲ Low importance-Low performance **Low Priority**	**Quadrant Ⅳ** Low importance-High performance **Possible Overkill**

Performance

<Fig. 1> Importance-performance grid.
자료: Chu & Choi(2000)

의 분석을 통해 불필요하게 많은 자원이 배분된 속성을 찾아낼 수 있고, 반대로 자원을 집중적으로 투자하여야 할 속성 역시 확인할 수 있다.

중요도-만족도 분석은 크게 4단계로 이루어지는데, 첫 번째 단계는 중요 속성을 선별하는 단계, 두 번째 단계는 설문조사 단계, 세 번째 단계는 실행격자 설정 단계, 네 번째 단계는 실행격자 해석단계로 구분할 수 있다(Choi JW 2008). 이러한 과정을 통해 중요도를 수직축으로, 만족도를 수평축으로 하여 실행격자를 2차원 도면상에 표시하고, 사분면의 영역을 나누어 살펴볼 수 있다. 각각의 영역은 중요도와 만족도의 정도에 따라 제Ⅰ사분면은 지속유지영역, 제Ⅱ사분면은 집중영역, 제Ⅲ사분면은 저순위영역, 제Ⅳ사분면은 과잉영역으로 분류된다.

각 사분면에 대해 살펴보면 제Ⅰ사분면은 중요도와 만족도가 모두 높은 상태로 서비스나 제품의 품질이 경쟁력을 가지고 있는 경우를 의미한다. 제Ⅱ사분면은 소비자들이 매우 중요하게 생각하는 속성임에도 불구하고, 서비스나 제품의 만족도는 낮은 경우를 의미하며, 이는 향후 시급하게 개선해야 하는 속성이다. 제Ⅲ사분면은 이용자들의 평가속성에 대한 중요도와 만족도가 모두 낮은 경우를 의미한다. 제Ⅳ사분면은 만족도는 높게 나타나는 반면, 중요도가 낮은 경우를 의미하는데, 이는 해당 속성에 투자가 과잉되고 있음을 의미하므로 해당 사분면에 투입된 노력을 제Ⅰ사분면이나 제Ⅱ사분면에 투입한다면 보다 바람직한 결과를 만들 수 있다. 각각의 사분면을 구분하기 위한 중심축의 결정에 대해 많은 이견이 존재한다(O'Neill & Palmer 2004). 척도 값의 중앙값이나 표준편차, 전체의 평균값 등과 같이 다양한 방법이 존재하지만, 본 연구에서는 IPA 선행연구들에서 일반적으로 사용하는 전체 평균값을 사용한다.

2. 중요도-만족도 격차 분석

IPA를 통해 중요도와 만족도의 수준이 일치하지 않는 제Ⅱ사분면과 제Ⅳ사분면의 속성이 확인되면 이들 속성의 통계적 유의성에 대한 검정이 필요하다. 속성에 대한 커피 프랜차이즈 형태별 격차, 즉 만족도와 중요도가 통계적으로 유의한 차이를 가지고 있는지 표본 KS(Kolmogorov-Smirnov) 검정을 실시한다. 귀무가설은 각각의 그룹이 동일 분포의 동일한 모수에서 표본 추출되었음을 뜻하며, 만약 기각하지 못하면 제Ⅱ사분면과 제Ⅳ사분면에 속한 속성들이 통계적으로 중요도와 만족도가 다르지 않음을 의미한다. 또한, 이들 속성의 중요도 및 만족도가 각각의 프랜차이즈 형태별로 차이가 나는지에 대한 호텔링(Hotelling)의 T제곱을 통해 검정한다. 호텔링의 T제곱 검정은 척도의 모든 항목의 평균이 0이라는 귀무가설에 대해 다변량 검정을 실시한다(Mardia et al 1979). 만약 어떤 특정한 속성에 대한 만족도가 프랜차이즈 형태별로 상이한 평균이 나타날 때, 이러한 차이가 통계적으로 유의미한 차이인지에 대한 여부를 검정하게 된다. IPA와 통계 검정을 바탕으로

격차가 발생한 속성을 특정하고, 이에 대한 격차 분석(Gap analysis)을 실시한다.

$$P_i - I_i = f(Experience_i, \\ Socioeconomic\ status_i, Store_i) \quad (1)$$

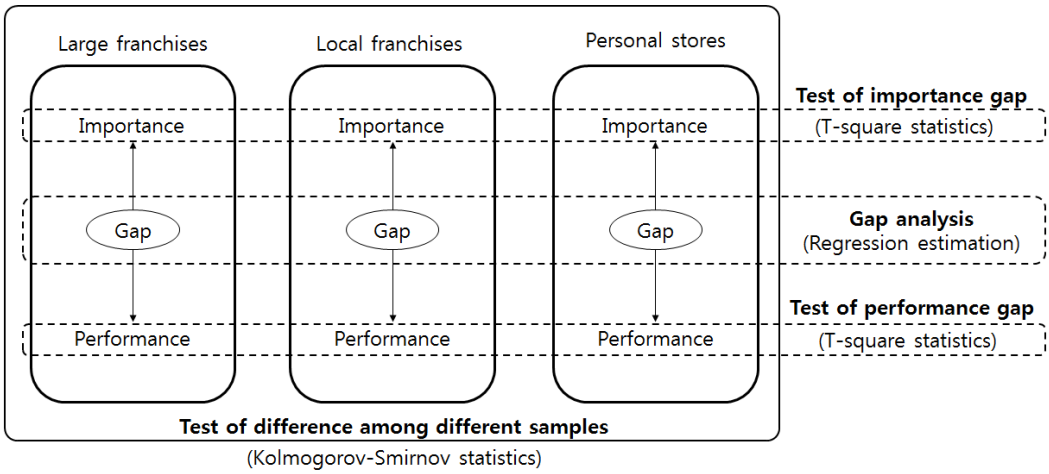
격차가 발생한 속성 i에 대한 만족도(P_i)와 중요도(I_i)의 격차를 커피전문점을 이용한 고객의 특성 변수($Experience_i$)와 사회경제적 변수($Socioeconomic\ status_i$), 개별 커피전문점의 특성 변수($Store_i$)로 다중회귀분석을 실시한다. 특히 개별 커피점의 특성 변수는 기저 변수(reference dummy variable)인 대형 커피 프랜차이즈를 제외한 지역 자생 커피프랜차이즈($D_{local\ franchise}$)와 개인커피전문점($D_{local\ shop}$)의 더미 변수를 포함하여 1) 호텔링의 T제곱 검정에서 유의하게 나온 속성의 격차가 개별 소비자나 커피프랜차이즈의 특성에 의해 변화하는지 추정할 수 있고, 2) 개별 소비자나 커피프랜차이즈 특성들을 통제한 가운데 격차가 나는 속성의 커피프랜차이즈 형태($D_{local\ franchise}$, $D_{local\ shop}$)에 따른 격차의 변화를 추정할 수 있다.

3. 연구모형

본 연구를 도식화하여 요약하면 〈Fig. 2〉와 같다. 우선 IPA를 통해 대형 커피 프랜차이즈와 지역 자생 커피전문점(지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점)을 비교하여 어떤 선택 속성들이 지역 자생 커피전문점의 경쟁력 제고에 기여하는지를 살펴본다.

비교적 단순한 분석방법인 IPA의 결과가 통계적으로 유의미한지를 살펴보기 위해 표본 KS 검정과 호텔링 T제곱 검정을 실시한다. 이때 표본 KS 검정은 앞서 언급한 바와 같이, 주요 선택 속성에 대해 대형 커피 프랜차이즈의 중요도와 만족도, 지역 자생 커피전문점의 중요도와 만족도가 각각 통계적으로 유의한 차이를 갖는지 여부를 살펴보기 위해 실시한다. 결과적으로 표본 KS 검정을 통해 특정 선택 속성이 IPA 사분면의 어디에 위치하는지를 살펴 볼 수 있다. 호텔링 T제곱 검정은 IPA 결과, 지역 자생 커피전문점 경쟁력의 원인으로 나타난 선택 속성들이 대형 커피 프랜차이즈에 비해 통계적으로 유의한 차이를 나타내는지 살펴보기 위해 실시한다.

최종적으로 선행된 분석 과정들을 통해 도출된 지역 자생 커피전문점 경쟁력의 원인이 되는 선택 속성에 대한 만족도와 중요도의 차이에 개별 소비자의 이용행태나 인구사회학적 특성, 커피프



〈Fig. 2〉 Structure of importance performance analysis.

랜차이즈 형태가 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고, 대구 지역의 지역 자생 커피전문점들이 대형 커피 프랜차이즈에 비해 어떤 선택 속성에 기인하여 경쟁력을 갖는지 규명하고자 한다.

Ⅳ. 자료 및 분석 결과

1. 자료 및 변수 설정

대구광역시 주요 대학 학생을 대상으로 총 320부의 설문조사를 실시하였다. 본격적인 설문조사 전에 사전 설문조사를 통해 설문 문항 및 선택 속성들에 대해 검토하였으며, 설문 조사원들에 대한 교육을 시행하여 1:1면접 방식의 설문조사를 설계하였다. 설문조사는 2015년 5월 28일부터 5월 31일까지 4일에 걸쳐 진행되었으며, 설문조사 지역은 경북대학교, 계명대학교, 대구교육대학교, 영남대학교(가나다 순) 인근 커피전문점들로 한정하였다. 표본은 각 대학교를 기준으로 각각 80부씩 배부하였으며, 하나의 커피전문점에 대해서는 설문지를 최대 8부만 배부하게 하여 최대한 많은 커피전문점이 샘플링되어 표본 오차를 줄일 수 있도록 노력하였다. 그 결과, 본 연구의 설문조사는 총 4개 대학교 인근 42개 커피전문점에서 커피 아메리카노를 마시고 있는 320명의 대학생을 상대로 진행되었다. 설문조사가 진행된 42개 커피전문점에서 대형 커피 프랜차이즈는 18개점(스타벅스, 엔제리너스, 카페베네, 탐앤탐스, 파스쿠찌, 할리스 등), 지역 자생 커피 프랜차이즈는 13개점(다빈치 커피, 바리스타B, 슬립리스인시애틀, 칼디커피, 커피명가, 핸즈커피 등), 개인 커피전문점은 11개점이다.

커피를 소비하는 계층은 다양하지만, 그 중에서도 대학생은 커피와 같은 기호식품에 대한 유행에 민감하고, 이를 가장 먼저 수용하는 계층이다. 또한, 커피소비에 있어 가장 큰 부분을 차지하고 있는 소비계층 역시 대학생이다(Lee JH 2014). 응답자를 아메리카노를 마시고 있는 대학생으로 한정하였기 때문에 분석의 결과가 일반 커피전문점을 이용하는 다양한 소비자군의 취향을 반영하기 어렵다는 한계가 있다. 그러나 도출하고자 하는 선택 속성이 다양한 소비자 계층의 개별적 취향에 의해 변할 수 있다는 선행연구들을 감안하면, 추정하고자 하는 모수(population)를 아메리카노를 마시는 대구의 대학생으로 한정함으로써 무작위 표본 추출의 실패로 인한 편의를 줄여 분석결과의 신뢰성을 증대시킬 수 있다는 장점이 있다. 또한, 소비 트렌드에 민감한 대학생이 대상이므로 최근 시장 변화를 반영한 결과를 살펴볼 수 있다. 분석에 포함된 선택 속성에 대한 변수설정은 <Table 4>와 같다. 선택 속성의 중요도와 만족도에 대해 동일한 11개 선택 속성에 대해 리커트 5점 척도로 설문 문항을 사용하였다.

<Table 5>는 표본 전체, 대형 커피 프랜차이즈, 지역 자생 커피 프랜차이즈, 개인 커피전문점 등 네 그룹으로 나눈 IPA 분석에 사용될 중요도·만족도와 응답자의 성별 및 나이의 평균과 표준편차이다. 모든 그룹에서 가장 중요도가 높은 선택 속성은 아메리카노의 가격으로 조사되었고, 상대적으로 가장 중요하지 않은 선택 속성은 표본 전체, 대형 및 지역 자생 커피 프랜차이즈에서는 주차시설의 편리성으로 나타났으나, 개인 커피전문점에서는 근소하게 브랜드 이미지가 더 낮게 조

<Table 4> Categories of attributes

Categories	Attributes
Beverage attributes	Flavor, price, quantity
Internal environment attributes	Promptness, service, interior, cleanness, discount
External environment attributes	Location, parking lots, brand image

<Table 5> Descriptive statistics of importance-performance attributes

Attributes		Whole sample (N=320)		Large franchises (N=138)		Local franchises (N=94)		Personal stores (N=88)	
		Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.	Mean	Std. Dev.
Importance	Flavor	4.11	0.76	4.12	0.78	4.21	0.67	3.99	0.81
	Price	4.21	0.75	4.23	0.73	4.30	0.73	4.09	0.81
	Quantity	3.87	0.79	3.88	0.78	3.97	0.77	3.75	0.81
	Prompt	3.36	0.83	3.36	0.71	3.43	0.81	3.28	0.99
	Service	3.74	0.75	3.73	0.78	3.76	0.70	3.73	0.77
	Environ	3.74	0.82	3.75	0.78	3.70	0.80	3.78	0.90
	Clean	3.65	0.84	3.75	0.80	3.51	0.85	3.66	0.88
	Discount	3.43	0.76	3.44	0.71	3.38	0.70	3.48	0.88
	Location	4.07	0.82	4.12	0.79	4.04	0.88	4.01	0.81
	Parking	2.66	1.05	2.75	1.03	2.49	1.04	2.69	1.05
	Brand image	2.84	1.02	2.94	0.97	2.85	0.98	2.67	1.11
Performance	Flavor	3.70	0.73	3.58	0.74	3.79	0.70	3.80	0.71
	Price	3.50	1.03	3.05	1.01	3.87	0.95	3.82	0.84
	Quantity	3.60	0.81	3.36	0.76	3.78	0.83	3.80	0.76
	Prompt	3.73	0.71	3.60	0.62	3.80	0.78	3.85	0.72
	Service	3.80	0.76	3.67	0.74	3.78	0.75	4.02	0.77
	Environ	3.78	0.75	3.79	0.69	3.73	0.67	3.81	0.90
	Clean	3.58	0.81	3.65	0.71	3.41	0.85	3.66	0.88
	Discount	3.04	0.80	2.88	0.76	3.28	0.69	3.03	0.92
	Location	3.84	0.81	3.68	0.75	3.87	0.85	4.06	0.79
	Parking	2.74	0.77	2.62	0.79	2.86	0.67	2.78	0.82
	Brand image	3.51	0.67	3.46	0.62	3.64	0.69	3.45	0.71
Gender(male=0, female=1)		0.57	0.50	0.54	0.50	0.61	0.49	0.59	0.49
Age		21.80	2.12	22.07	2.08	21.51	1.97	21.70	2.31

사되었다. 대학생들이 가격에 민감하고 자동차 사용률이 낮은 점과 프랜차이즈에 비해 브랜드 이미지 구축이 어려운 개인 커피전문점의 상황을 반영하고 있다. 만족도에 있어서는 대형 커피 프랜차이즈는 인테리어 등 내부 환경에 대한 만족도가 가장 높았고, 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점은 접근성이 용이한 위치에 대한 만족도가 가장 높았다. 대형 커피 프랜차이즈의 자본과 축적된 노하우가 물리적 내부 환경 조성에서 높은 만족감을 제공하지만, 캠퍼스에서 가까

운 지역 자생 커피프랜차이즈나 개인 커피전문의 위치가 대학생들에게 편의성을 제공하고 있는 것으로 보인다. 만족도에서 가장 낮은 점수를 보인 것은 모든 그룹에서 주차시설의 편리성으로 조사되었다. 이는 대학교 주변 커피전문점의 경우 대부분 별도의 주차장을 마련해 두지 않고 있고, 차량을 이용하여 방문하는 소비자 역시 전체 320명 중 18명에 불과하기 때문으로 보인다. 전체 성별을 보면 남성보다 여성의 비중이 높고 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였기 때문에 평균 연령(21.8세)이 낮게 나타났다.

2. 중요도-만족도 분석 결과

<Fig. 3>과 같이 표본 전체의 모든 속성에 대한 중요도의 평균은 3.61이고, 만족도의 평균은 3.53으로써 각각 중요도와 만족도의 중심축으로 사용된다. 제 I 사분면에 속한 선택 속성으로는 아메리카노의 맛, 매장의 위치, 아메리카노의 양, 내부 인테리어, 종업원의 서비스 품질, 화장실의 청결이 있고, 이들 속성은 소비자의 입장에서 커피 프랜차이즈를 선택하는데 있어 중요한 선택 속성임과 동시에 상대적으로 높은 만족을 느끼고 있는 속성이다. 따라서 커피 프랜차이즈의 입장에서는 소비자들이 만족을 높이기 위하여 지속적인 노력을 기울여야 하는 선택 속성이다. 제Ⅲ사분면에 속한 선택 속성은 제휴 할인혜택, 주차의 편리성,

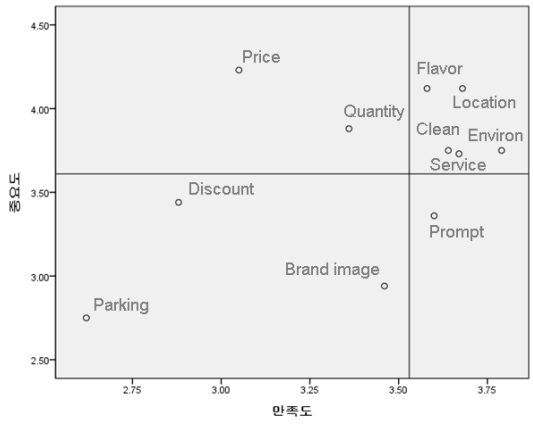
<Fig. 3> Whole sample IPA.

브랜드 이미지다. 이 영역은 낮은 중요도와 낮은 만족도를 나타내므로 여기에 속한 선택 속성들 또한, 현상을 유지하는 수준의 노력이 필요하다.

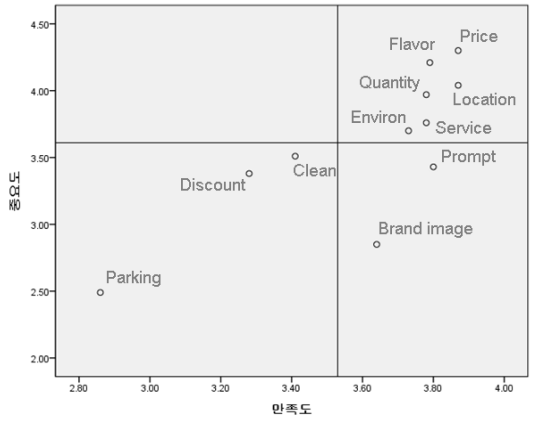
반면, 아메리카노 제공의 신속성은 제Ⅳ사분면에 속한 선택 속성으로써 중요도는 낮지만, 만족도가 상대적으로 높아 노력이 과잉되고 있는 영역에 속한다. 즉, 소비자 입장에서는 아메리카노를 주문하고 제공받는데 있어 신속성을 그다지 중요하게 여기지 않는데 반해, 커피 프랜차이즈에서는 신속한 음료 제공에 과다한 노력을 하고 있는 것으로 볼 수 있다. 마찬가지로 중요도와 만족도가 조화를 이루고 있지 못한 제Ⅱ사분면에 속한 선택 속성은 아메리카노의 가격으로 대학생들이 아메리카노 커피를 구매할 때 가격을 중요하게 생각하지만, 만족도는 그에 미치고 있지 못한 점을 보여주고 있다.

<Fig. 4>는 138명의 대형 커피 프랜차이즈 이용자에 대해 IPA를 실시한 결과이다. 다른 그룹과의 비교를 위하여 중심축을 동일하게 적용하였다. 대체로 표본 전체의 IPA 결과와 유사하지만, 제 I 사분면에 위치하던 아메리카노의 양에 대한 선택 속성이 제Ⅱ사분면에 위치한 것이 주목할 만하다. 또한, 아메리카노의 가격이 왼쪽으로 많이 이동하여 중요도는 표본 전체와 비슷하지만, 만족도가 낮아지고 있음을 보여준다. 따라서 대형 커피 프랜차이즈의 경우, 아메리카노의 양과 가격에 있어 기대에 미치지 못하는 수준의 만족도를 제공한 것으로 나타난다.

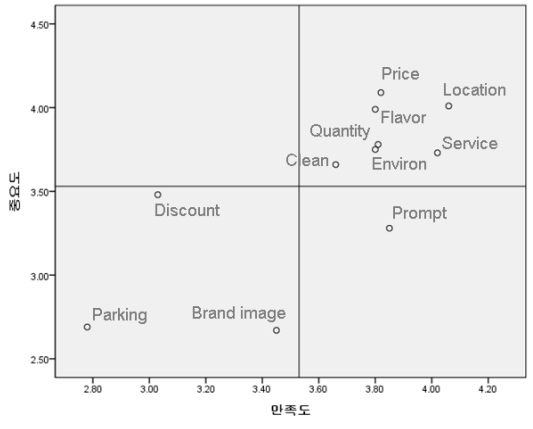
<Fig. 5>는 94명의 지역 자생 커피 프랜차이즈 이용자에 대한 분석 결과이다. 대형 커피 프랜차이즈와 비교하였을 때 가장 확연한 차이는 시정 노력이 필요한 제Ⅱ사분면에 어떠한 속성도 속하고 있지 않고 있다는 점이다. 대형 커피 프랜차이즈의 경우, 우선적으로 시정이 필요한 속성에 위치하였던 아메리카노의 가격과 양이 지역 자생 커피 프랜차이즈에서는 모두 제 I 사분면에 위치하여 선택 속성의 중요도만큼 충분히 소비자를 만족시키고 있는 것을 확인할 수 있다. 다시 말해, 제 I 사분면



〈Fig. 4〉 Large franchises IPA.



〈Fig. 5〉 Local franchises IPA.



〈Fig. 6〉 Personal stores IPA.

에 위치한 아메리카노의 가격과 양에 있어 지역 자생 커피 프랜차이즈가 대형 커피 프랜차이즈에 비해 경쟁력이 있음을 보여준다. 이는 다른 지역과 달리 지역 자생 커피 프랜차이즈가 시장 경쟁력을 유지하는 이유로 추정된다. 즉, 대형 커피 프랜차이즈에서 만족하지 못한 소비자를 가격과 양의 측면에서 성공적으로 공략한 결과로 해석된다.

반면에 대형 커피 프랜차이즈와 달리 노력이 과잉되고 있는 제Ⅳ사분면에 브랜드 이미지가 위치하고 있다. 즉, 지역 자생 커피 프랜차이즈를 찾는 소비자들은 지역 자생 커피 프랜차이즈의 브랜드 이미지를 중요하게 여기지 않음에도 불구하고, 지역 자생 커피 프랜차이즈들은 나름의 브랜드 이미지를 구축하고자 노력하고 있는 것으로 해석이 가능하다. 이는 지역 자생 커피 프랜차이즈의 주요 경쟁 상대인 대형 커피 프랜차이즈를 의식한 결과로 보이며, 장기적으로는 투자가 필요한 속성임에도 불구하고, 소비자들이 브랜드 이미지에 대해 큰 의미를 부여하고 있지 않은 만큼 추가적인 투자에는 신중을 기할 필요가 있다.

〈Fig. 6〉은 88명의 개인 커피전문점 이용자의 IPA 결과이다. 대형 커피 프랜차이즈와 비교하였을 때, 지역 자생 커피 프랜차이즈와 마찬가지로 제Ⅱ사분면에 위치한 선택 속성이 없어 우선적으로 시정을 해야 할 부분은 없다. 지역 자생 커피 프랜차이즈와 마찬가지로 아메리카노의 가격과 양에 대해서 소비자들에게 만족을 주고 있는 것으로 나타나, 가격과 양에 있어 경쟁력이 있다는 것을 확인할 수 있다.

개인 커피전문점과 지역 자생 커피 프랜차이즈를 비교해 보면 가장 흥미로운 것은 브랜드 이미지에 대한 차이이다. 지역 자생 커피 프랜차이즈는 가맹점 형태로 사업을 확장하고 있기 때문에 소비자들이 브랜드 이미지에 대해 중요하게 생각하지 않는다고 하더라도 더 나은 브랜드 이미지 구축을 위해 노력을 할 수밖에 없는 상황이지만, 가맹점 형태로 사업 확장의 필요가 없는 개인 커피전문점의 경우에는 크게 노력을 기울이고 있지 않아 적정한 수준의 만족도를 주고 있다고 볼 수 있다.

〈Table 6〉 **Test of difference in price and quantity among different samples**

Sample	Americano price KS test statistics (*p*-value)	Americano quantity KS test statistics (*p*-value)
Whole sample	0.309 (0.000)	0.150 (0.001)
Large franchises	0.464 (0.000)	0.275 (0.000)
Local franchises	0.181 (0.068)	0.096 (0.731)
Personal stores	0.205 (0.035)	0.023 (1.000)

〈Table 6〉은 아메리카노 가격과 양 속성 각각의 중요도와 만족도가 통계적으로 유의한 차이를 가지고 있는지에 대한 표본 KS 검정 실시 결과이다. 전체 커피전문점을 대상으로 KS검정을 실시한 결과, 1% 유의수준에서 가격과 양 속성에 대한 중요도와 만족도가 통계적으로 유의한 차이가 있다. 프랜차이즈 형태별로 살펴보면 대형 커피 프랜차이즈에서만 가격과 양에 대한 만족도와 중요도가 1% 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타난다. 즉, 지역 자생 커피프랜차이즈와 개인 커피전문점의 경우 가격과 양 속성에 대한 중요도와 만족도가 통계적으로 유의한 차이가 없다는 것을 의미하며, 이는 해당 속성이 IPA 사분면에서 제Ⅰ사분면과 제Ⅲ사분면에 위치한 결과와 일치한다.

IPA 분석 결과, 대형 커피 프랜차이즈에 비해 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점의 차별화 속성은 아메리카노의 가격과 양인 것으로 나타났다. 이러한 차이가 프랜차이즈별로 다른 기준점, 다시 말해 프랜차이즈 별로 가격과 양에 대한 중요성이 다르기 때문에 발생한 격차인지, 혹은 비슷한 수준의 기준치를 가지고 있으나, 실제 구현된 만족도의 차이에 기인한 것인지 살펴볼 필요가 있다. 따라서 호텔링의 *T*-제곱을 사용하여 아메리카노의 가격과 아메리카노의 양에 대한 만족도와 중요도 각각이 커피 프랜차이즈 형태별로 차이가 있는지 검증한다.

세 가지 커피 프랜차이즈 형태에 따른 아메리카노의 가격과 양에 대한 중요도는 각각의 중요도의 평균이 같다는 귀무가설을 5% 유의 수준에서 기각하지 못한(p=0.12, p=0.07) 반면, 만족도에 대해서는 귀무가설을 기각하여(p<0.00, p<0.00) 각각의 만족도의 평균이 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미하는 대립가설이 채택된다. 이는 IPA 사분면에서 대형 커피 프랜차이즈의 경우, 제Ⅱ사분면에 위치했던 선택 속성인 아메리카노의 가격과 양이 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점의 경우 제Ⅰ사분면에 위치하게 되는 것을 통계적으로 보여준다. 즉, 아메리카노의 양과 가격에 대한 소비자들의 기대치는 어떠한 형태의 프랜차이즈를 이용하였다고 하더라도 크게 차이가 나지 않지만, 그 만족도에 있어서는 이용한 프랜차이즈에 따라 통계적으로 유의하게 다른 수준의 만족도를 제공하고 있음을 보여준다 (Table 7).

3. 중요도-만족도 격차 분석 결과

〈Table 8〉은 중요도-만족도 격차 분석에 사용

〈Table 7〉 **Test of importance performance gap in price and quantity**

T-square test statistics(*p*-value)	Americano price	Americano quantity
Importance	4.33 (0.12)	5.71 (0.07)
Performance	50.55 (0.00)	19.17 (0.00)

〈Table 8〉 **Descriptive statistics of Importance-Performance gap analysis**

Variable		Definition	Mean	Std.Dev.
Dependent Variable	Price gap	Importance-performance gap of price	−0.71	1.25
	Quantity gap	Importance-performance gap of quantity	−0.27	1.07
Experience	Stay	Average stay time	61.92	41.55
	Expense	Average expense at coffee stores (1,000 KRW)	4.03	2.07
	Royalty	Number of coffee shops frequently visited	2.41	1.07
	Side menu	Side menu order(0=No, 1=Yes)	0.14	0.36
Socioeconomic status	Gender	0=Male, 1=Female	0.57	0.50
	Allowance	Average allowance except for housing expenses (1,000 KRW)	353.44	107.50
	Age	Age	21.81	2.12
Store	Building	Independent building (0=No, 1=Yes)	0.25	0.43
	Dlocal	Local franchise dummy (0=No, 1=Yes)	0.29	0.46
	Dpersonal	Personal store dummy (0=No, 1=Yes)	0.28	0.45

한 종속변수와 설명변수를 나타낸다. 종속변수는 가격과 양 각각의 중요도-만족도 격차이고, 커피전문점 고객 특성변수(4개), 사회경제적 변수(3개), 프랜차이즈 특성 변수(3개) 총 11개 설명변수가 분석에 사용된다. 중요도-만족도 격차 분석에 사용한 변수들의 기술통계량을 보면 가격의 만족도에서 중요도를 뺀 값을 나타내는 Price gap 변수의 경우 평균이 −0.71로 중요도에 비해 만족도가 낮다. 아메리카노 양에 대해서도 평균이 음(−)의 값이 나와 중요도에 비해 만족도가 낮다. 커피전문점 1회 방문 시 머무르는 시간은 평균적으로 약 1시간 정도이며, 1회 방문 시 지출하는 금액은 평균 4,031원이다. 주로 방문하는 커피전문점의 개수는 평균 2.41개고, 사이드메뉴를 주문하는 응답자보다 주문하지 않는 응답자가 많다. 성별은 여성이 조금 더 많고, 주거비를 제외한 월 평균 용돈은 평균 353,438원이다. 연령은 평균 21.8세, 단독건물인 커피전문점은 표본 커피전문점 전체의 25%에 해당한다. 대구 커피 프랜차이즈 수와 개인 커피전문점 수는 전체 표본에서 각각 29%, 28% 비율을 차지하여 실제 시장점유율과 비슷하게 표본이 추출되었음을 보여준다.

다중회귀분석 결과는 각각 〈Table 8〉, 〈Table 9〉와 같다. 통계적 유의성이 없는 설명변수들은 격차에 영향을 미치지 못하는 것으로써, 고객의 특성과 사회경제적 변수 및 프랜차이즈의 독립건물 여부 사용 등은 격차에 영향을 주지 않음을 보여준다. 가격 격차 분석 결과, 대구 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점 더미변수는 유의한 양(+)의 회귀계수를 가진다(Table 9). 대형 커피 프랜차이즈를 기준으로 대구 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점의 경우, 가격에 대해 중요도 대비 만족도가 높은 것을 의미한다. 또한, 자주 방문하는 커피전문점의 수가 많을수록 가격속성에 대한 중요도 대비 만족도가 높은 것으로 나타난다.

음료의 양에 대한 격차 분석 결과(Table 8), 가격 격차와 마찬가지로 대구 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점이 대형 커피 프랜차이즈에 비해 만족도가 높고, 나이가 많은 소비자일수록 양에 대한 중요도 대비 만족도가 높은 것으로 나타난다. 가격과 양에 대한 KS 검정, 호텔링의 T 제곱 검정 결과와 격차 분석 결과가 앞서 살펴본 IPA

<Table 9> Estimation results of importance and performance gap in price

Variables	Coefficient	Standard error	*P*-value
Stay($\times 10^{-3}$)	0.083	1.856	0.964
Expense	−0.028	0.387	0.473
Royalty	0.113*	0.065	0.081
Side menu	−0.055	0.213	0.797
Gender	−0.083	0.157	0.599
Allowance($\times 10^{-3}$)	−0.438	0.662	0.509
Age	0.047	0.036	0.198
Building	−0.225	0.164	0.173
Dlocal	0.750***	0.166	0.000
Dpersonal	0.999***	0.169	0.000
Intercept	−2.118***	0.809	0.009

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$.

에서 특정한 가격과 양에 대한 속성의 차이를 통계적으로 입증하여, 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점이 가격과 양에서 비교 우위의 만족도를 제공하고 있음을 보여준다.

Ⅴ. 요약 및 결론

커피시장의 활황과 함께 다양한 형태의 커피전문점이 늘어나 경쟁이 심화되고 있다. 전국적으로 시장 점유율을 높이고 있는 대형 커피 프랜차이즈가 유독 대구에서 그 세를 늘리는데 한계를 보이고 있는 것은 주목할 만한 현상이다. 이는 지역을 기반으로 한 지역 자생 커피 프랜차이즈나 개

<Table 10> Estimation results of importance and performance gap in quantity

Variables	Coefficient	Standard error	*P*-value
Stay($\times 10^{-3}$)	0.625	1.630	0.702
Expense	0.004	3.400	0.913
Royalty	−0.027	0.057	0.634
Side menu	−0.147	0.187	0.432
Gender	0.009	0.138	0.949
Allowance($\times 10^{-4}$)	0.739	5.810	0.899
Age	0.071**	0.032	0.025
Building	−0.218	0.144	0.133
Dlocal	0.334**	0.145	0.022
Dpersonal	0.613***	0.148	0.000
Intercept	−2.031***	0.710	0.005

* $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$.

인 커피전문점의 선전에 기인한 것으로, 소매업의 경우에도 대기업의 시장 잠식이 일반적인 우리나라에서 중요한 의미를 갖는다. 따라서 본 연구는 커피전문점에 대한 선행연구에서 간과되었던 커피전문점의 지역적 특성을 고려하여 커피전문점을 대형 커피 프랜차이즈, 지역 자생 커피 프랜차이즈, 개인 커피전문점으로 구별하여 선택 속성의 중요도와 만족도를 비교함으로써, 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점이 대형 커피 프랜차이즈를 상대로 어떠한 차별화된 속성을 통해 경쟁력을 높였는지 규명하였다는데 의의가 있다. 특히, 선행연구의 세분화된 선택 속성을 면밀히 조사하고 유형화하여 대표성 있는 선택 속성을 도출하여 사용함으로써 선행연구와의 차별성을 높였고, 단순 IPA에서 간과할 수 있는 통계적 유의성 확보를 위하여 IPA 결과를 뒷받침하는 통계량과 격차에 대한 회귀분석을 통하여 신뢰성을 증대시켰다.

연구결과를 요약하면 첫째, 대구의 소비자들은 커피의 양과 가격을 중요한 선택 속성으로 생각하는 반면 대형 커피 프랜차이즈는 이를 충족하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 가격이 제공되는 커피의 양에 비례하는 것을 감안하면, 커피의 동일 제공량 대비 가격은 더욱 불만족스러운 것으로 추측된다. 이는 기존의 대형 커피 프랜차이즈가 서구적 분위기나 고급스러운 매장의 환경, 유명 연예인 등을 동원한 제품 홍보 등을 통해 시장 성장기에 제품차별화에 성공했으나, 시장의 성숙기에 이르러 이러한 선택 속성들이 다른 경쟁 커피전문점에서 일반화되어 더 이상 특별히 매력적이지 않게 되었고, 심화된 경기 침체에 따라 실속 있는 구매 형태를 보이는 대구 지역에서 지속적인 경쟁력을 유지하지 못하는 이유로 보인다. 따라서 대형 커피 프랜차이즈가 경쟁력을 확보하기 위해서는 시장 성숙기의 대표적 전략이라고 할 수 있는 새로운 음료의 개발 등의 기술 혁신이나 새로운 마케팅 전략의 수립이 불가피하다. 둘째, 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점은 과잉 노력이 투입된 선택 속성이 일부 존재하지만, 중요한 선택 속성을 만족시키지 못하여 개선이 시급한 선택 속성은 없었다. 이는 내·외부 환경이나 커피 자체의 품질 등이 일정 수준을 충족시킴과 동시에 충분한 양의 음료를 상대적으로 낮은 가격에 제공하는 성숙기의 전형적 마케팅 전략이 성과를 거둔 것으로 볼 수 있다. 이러한 결과는 실제 2,000원 대 저가의 빅 사이즈 음료를 제공하는 커피전문점이 대구 이외의 지역에서도 늘어나고 있는 현실을 잘 반영하고 있다. 연구 결과를 종합하면, 커피전문점의 유형화를 통해 대구의 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점의 선전을 커피전문점에 대한 선행연구에서 주목하지 않았던 제품수명주기 이론에 대입하여 설명할 수 있다는데 의의가 있다.

커피 시장의 치열한 경쟁구조는 당분간 계속될 것으로 보인다. 경쟁에 따른 개별 커피전문점의 매출액은 감소하는 가운데 최근 기존보다 저렴하고 양이 많은 커피를 제공하는 지역 자생 커피 프랜차이즈가 늘어나고 있다. 소위 '두 마리 치킨'이라는 형태로 국내 치킨 비즈니스에서 성장하고 있는 대구 기반의 프랜차이즈의 성공 전략과 크게 다르지 않다. 지역 자생 커피전문점들이 지속적으로 경쟁력을 유지하기 위해서는 세분화된 선택 속성에 대한 만족도 수준을 중요도에 따라 우선순위를 정하여 관리하여야 한다.

대기업의 소매시장 잠식이라는 시류 속에서 대구를 기반으로 한 지역 자생 커피전문점의 경쟁력 확보가 다른 지역이나 다른 업종에서 적용 가능할 수 있도록 정책적 함의를 도출하기 위해서는 수요 측면에 국한된 연구를 공급 측면에서 재검토할 필요가 있다. 커피의 가격을 낮추고 양을 늘려 판매한다는 것은 원가 상승의 측면이 크고, 원가가 상승하면 영업이익이 감소할 수 있음을 의미한다. 즉, 소비자가 가격과 양에서 만족스럽기 때문에 지역 자생 커피전문점이 시장 점유율을 늘릴 수 있었던 전략이 반드시 장기적으로 성공적이라고 단정하기에는 무리가 따른다. 따라서

원두 수급 방식, 가맹점 계약 방식, 인테리어 비용, 매장 운영 방식 등 공급 측면에서 이윤에 영향을 주는 다른 요인들에 대한 면밀한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다.

한글 초록

기호식품인 커피에 대한 선호가 높아짐에 따라 국내 커피시장이 빠르게 성장하고 있고, 커피 프랜차이즈들 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 수익성은 약화되고 있다. 글로벌 기업이나 대기업 브랜드의 커피 프랜차이즈 매장들이 전국 커피시장의 상당 부분을 점유하고 있는 상황에서 대구광역시의 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점들은 대형 커피 프랜차이즈를 상대로 대등한 시장 점유율을 보이고 있다. 이는 타 지역에서 나타나지 않는 독특한 현상으로, 대구의 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점의 성장 원인에 대한 분석이 필요하다. 본 연구에서는 대구광역시의 대형 커피 프랜차이즈와 지역 자생 커피 프랜차이즈, 개인 커피전문점을 이용한 고객들을 대상으로 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점을 선택하게 된 이유(선택 속성)를 규명하는데 목적이 있다. 대형 커피 프랜차이즈와 비교하였을 때 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점이 갖는 가장 차별화되고 비교 우위에 있는 속성은 음료의 가격과 양으로 나타났다. 이는 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점들이 전국 커피 프랜차이즈 음료의 비싼 가격과 적은 양에 대한 소비자의 불만을 파악하여, 가격은 낮추되 양을 늘려 제공하는 현실적 대응 방안을 보여준다. 즉, 지역 자생 커피 프랜차이즈와 개인 커피전문점들이 대형 커피 프랜차이즈에 대해 경쟁력을 갖는 이유는 소비자들의 니즈에 반응하고 필요한 선택 속성을 제공한 것으로 해석된다.

주제어: 커피 프랜차이즈, 커피전문점, 차별화 속성, 중요도・만족도 분석, 격차 분석

감사의 글

본 논문은 2013(2014)학년도 경북대학교 학술연구비에 의하여 연구되었음.

참고문헌

김일호 (2013. 5월). 커피전문점의 물리적환경이 고객만족과 재방문에 미치는 영향 -대전, 충청지역의 성인남녀를 대상으로-. 한국엔터테인먼트산업학회 2013 춘계학술대회 논문집, 청주대학교, 108-120.

이코노미조선, 2011. “지방 프랜차이즈의 강자들 ① 대구・경북 지역”, 11월 4일.

정정균, “커피전문점 공급이 수요를 창출하다”, 월간산업동향 2011-12, 53-63.

Ahn SH, Chun BG (2012). The effect of functional-congruity and self-congruity on coffee shop user’s consumption-related emotions and store attitude formation. *The Korean J of Culinary Res* 18(4):78-83.

Byun GI, Kim JA, Kim GJ (2013). A study on the influence of price discount policy in brand coffee shops on perceived value, brand attitude, and repurchase intention. *The Korean J of Culinary Res* 19(3):274-290.

Cha SB (2013). A content analysis of coffee-related studies appeared in the hospitality and tourism journals in Korea: A review of papers published in 1999～2012 period. *Korean J of Hospitality Administration* 22(3):189-204

Choi JW (2008). An application of importance-performance analysis to management of Hangang park. *J of The Korean Urban Management Association* 21(3):135-155.

Cho SY, Park EA (2014). Positioning analysis of

franchise coffee brand based on coffee shop selection attributes - Focused on Busan area -. *Korea J of Tourism Res* 28(6):113-135.

Chu RKS, Choi T (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travellers. *Tourism Management* 21:363-377.

Hong JK (2013). Study on the development of Korean coffee market. MS Thesis, Chonbuk National University, Jeonju.

Jeon MS, Park OJ (2011). The influence of the physical environment of a coffee shop on customer evaluation and satisfaction. *The Korean J of Culinary Res* 17(5):42-56.

Kang BN, Moon SS (2014). A study on mediating effect of customer satisfaction and attitudinal loyalty between the brand image and behavioral loyalty in coffee shops -Focusing on capital area and non-capital area-. *The Korean J of Culinary Res* 20(1):205-219.

Kim DH (2007). A study on preference and Selection attributes by origin of wine in hotel. MS Thesis, Kyonggi University, Suwon.

Kim DJ, Chung YH (2013). Effects of coffee shop selection attributes on customer satisfaction and royalty: Focused on Daejeon province. *Korean J of Hotel Administration* 22(1):131-149.

Kim JS, Choi SH (2011). A study on the effects of brand individuality of specialty coffee shops on brand loyalty. *The Korean J of Culinary Res* 17(1):124-141.

Kim JY, Ahn KM (2010). The relationships among characteristics of customers, choice attributes, positive emotion associated with coffee-drinking behavior -Focusing on specialty coffee shop customers-. *J East Asian Soc Dietary Life* 20(5):812-822.

Kim KH (2014). A study on consumer satisfaction, recommendation intention, and revisit intention according to the selection attributes of large specialized coffee shops in Busan. *J Korean Society and Food Culture* 28(2):195-203.

Kim KJ, Ahn SH, Kim YJ, Lee JH, Park KY (2012a). A comparison study on selection attributes and satisfaction in the university foodservice using IPA: Focused on difference in accessibility to outside restaurants. *The Korean J of Culinary Res* 18(1):104-119.

Kim KJ, Park KY, Park KY (2012b). The effects of importance and performance of coffee shop selection attribution on customer satisfaction. *J of Foodservice Management* 15(4):277-295.

Kim GJ, Seoung TJ (2011). A comparative study on the determinants of customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth between Starbucks and Davinci: Focusing on the transformative SERVQUAL. *The Korean J of Culinary Res* 17(1):12-25.

Kim KR, Kim DJ (2010). A study on the market segmentation in coffee shop customer's benefit sought. *The Korean J of Culinary Res* 16(4): 139-150.

Kim KY, Lee JJ (2012). Influence of franchise coffee shop users' consumption behavior on their emotional response: Focused on Gwangju area. *J of Tourism and Leisure Res* 24(7):257--273.

Kim OD (1978). Product life cycle and marketing strategy. *The J of Management* 23(1):235-249.

Kim WS, Oh, KN, Lee, YH, Cho, KO (2002). Marketing strategy for service quality improvement of specialty Starbucks coffee shops: a case study. *J of Foodservice Management* 5(1): 3-22.

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 J of Culinary Res* 17(5):30-41.

Lee CS & Lee JW (2015). The influence of coffee shop selection attributes on customer's satisfaction -Focusing on moderating function of perceived service quality-. *FoodService Industry J* 11(1):199-128.

Lee JH (2014). The effect of the selection attributes of coffee shops on customer value and revisit intention: Focusing on college students in Busan. *The Korean J of Culinary Res* 20 (3):171-185.

Oh HK, Chung KY (2013). Discrepancies between the importance and performance of coffee shop selection attribution influencing consumer behavior: Applied IPA and ordinal regression. *Korean J of Tourism and Hospitality Res* 27 (5):153-170.

Park KM (2010). A study of college students' actual conditions of using coffee shops and choice attributes: Focused on Seongnam area. *Korean J Food and Nutr* 23(1):52-62.

Ryu MJ (2010). Study on the behavior of customers patronizing national coffee chains and local coffee chains through IPA, MS Thesis, Keimyung University, Daegu.

Son YJ (2010). The effect of consumer choice attributes on customer satisfaction, revisit and word-of-mouth intention in a coffee shop. *The Korean J of Culinary Res* 16(4):76-93.

Suk MR, Park JY (2012). Influence of takeout coffee shops attributes on the customer satisfaction and loyalty: Comparison of national coffee chains and local coffee chains. *Korea Academic Society of Tourism Management* 25 (6):175-189.

Yang JY, Kim TH, Kim MJ (2013). The effects of customer satisfaction based on user experience on commitment, loyalty and repeated use in franchise and chain coffee shops. *The Korean J of Culinary Res* 19(5):206-224.

Mardia KV, Kent JT, Bibby JM (1979). Multivariate Analysis, London: Academic Press, 470-507.

Martilla JA, James JC (1977). Importance-performance analysis. *J of Marketing* 41(1):77-79.

O'Neill MA, Palmer A (2004). Importance-performance analysis: A useful tool for directing continuous quality improvement in higher education. *Quality Assurance in Education* 12(1): 39-52.

2015년 10월 30일 접수
2015년 11월 12일 1차 논문수정
2015년 12월 02일 2차 논문수정
2015년 12월 10일 논문게재확정