

커피전문점 방문동기에 따른 커피전문점 및 커피 선택속성 연구(서울·경기지역 대학생들 중심으로)

A Study on the Attributes of Selecting Coffee Shop and Type of Coffee in Relation to the Reason for the Visit: Focused on University Students in Seoul and Gyeonggi Province

김준희

김포대학교 호텔조리과

Jun-Hee Kim(chef25@hanmail.net)

요약

본 연구는 커피전문점 방문 동기에 따른 커피전문점의 선택속성에 있어서 차이가 있는지를 살펴보고, 커피 전문점에서 구매하는 커피의 종류에 차이가 발생하는 지를 살펴보고자 한다. 서울·경기지역 대학에 재학 중인 대학생 중 커피전문점을 이용한 209명을 모집단으로 분석을 위해서 spss통계 패키지 프로그램을 이용하였다. 커피전문점을 방문하는 동기는 편리성, 사회적 만남, 심리적 요인, 경제적 요인, 정신적 요인 및 습관적 방문 등 크게 6가지로 도출하였다. 6가지 커피전문점 방문동기에 따라 응답자를 집단화하면 경제적 동기나 습관적 동기로 커피 전문점을 방문하는 집단은 다른 집단에 비해 ‘커피의 다양성’을 더 중요하게 고려하였고, 편리적 동기 및 습관적 동기로 방문하는 집단은 다른 집단에 비해 ‘종업원의 친절도’를 더 중요하게 생각했으며, 사회적 동기로 방문하는 집단은 ‘저렴한 커피 값’을 월등히 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 커피전문점 방문동기나 선택속성이 최종 선택한 커피의 종류에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것은 특정 종류의 커피(아메리카노, 라떼)를 압도적으로 많이 선택하는 결과이기 때문이며, 이는 커피의 다양성 측면에서 전문점들이 소비자인 대학생들의 선택의 폭을 넓히는 데 충분한 노력이나 차별성을 보여주고 있지 못하는 것에도 원인이 있다 할 것이다.

■ 중심어 : | 커피전문점 | 방문동기 | 선택속성 |

Abstract

The purpose of this study is to examine the differences of selecting coffee shop and type of coffee according to the reason for the visit. The proposed model was empirically tested by using survey data collected from 209 university students in Seoul and Gyeonggi Province. SPSS has been used to preform this analysis. The study found six reasons for visiting Coffee shops which are convenience, social contact, psychological factor, economic factor, mental factor, and habitual visit. As we gorup these six reasons into three groups, students who visit coffee shops according to economic or habitual factor consider more on 'diversity of coffee'. And students who visit coffee shops according to convenience or habitual factor consider more on 'kindness of worker'. And last group who visit coffee shops according to social factor consider more on 'moderate price of coffee'. The reason why the reason for the visit and the attributes of selecting Coffee Shop are not meaningful to the type of coffee which students chose is that most of students tend to choose certain type such as Americano. And this also result from the traditional managements which don't have enough effort or the differentiation about the variety of menu.

■ keyword : | Coffee Shop | Reason for the Visit | Differences of Selecting |

* 이 논문은 2016학년도 김포대학교의 연구비 지원에 의하여 연구되었음

접수일자 : 2016년 09월 19일

심사완료일 : 2016년 10월 19일

수정일자 : 2016년 10월 19일

교신저자 : 김준희, e-mail : chef25@hanmail.net

I. 서론

경제수준의 향상과 여가시간의 증대 및 가족구조의 변화 등의 복합적인 요인으로 인하여 우리나라의 외식 시장 규모는 급속도로 확대되고 있다[1].

외식시장의 성장과 더불어 커피는 현대를 살아가는 사람들에게 빠질 수 없는 기호식품 중의 하나로 자리잡았다. 커피전문점을 방문하는 것이 현대인들에게 빠질 수 없는 외식문화 중 하나가 되었고, 전반적인 경기침체에도 불구하고 커피전문점에 대한 소비의 외형은 점점 커지고 있다[2]. 국내 커피 시장은 1999년 스타벅스를 시작으로 커피빈, 할리스 등 2000년 초 전문 커피 전문점이 국내에서 사업을 시작하면서 급성장하기 시작하였다. AC닐슨 조사 자료에서는 국내 커피 시장이 2007년 1조 5580억 원에서 2012년 4조1300억으로 2배 이상 증가하였으며, 그 이후로도 급성장을 거듭하고 있다[3].

그 중 대표적인 커피전문점인 스타벅스는 2016년 8월 983개로 확장을 되었다[4]. 아울러 국내 브랜드 커피전문점들도 급속하게 성장하였다. 그 중 카페베네는 2016년 약 900여개의 매장수를 보유하고 있으며, 이 외에도 후발주자인 엔젤리너스가 975개, 이디야 매장이 1700개로, 그 수가 급증하는 추세이다[5]. 커피와 커피전문점의 대중화로 커피전문점을 이용하는 소비자들의 서비스 품질 만족이 재방문 의도나 추천의도에 미치는 영향이나 커피전문점의 선택속성이 어떠한 요인들이 있는지 등에 대한 많은 연구들이 진행되었다. 커피전문점 선택속성을 이용한 연구들은 커피요인과 브랜드요인, 접근성요인, 판매촉진요인, 서비스요인 등을 중요한 선택속성으로 나타내고 있다[6-10].

많은 선행연구들은 방문 동기를 선택속성에 포함시켜서 선택속성과 만족도, 충성도 등과의 관계를 살펴보았지만, 방문동기에 따라 다른 선택속성이 영향을 받거나 그 중요도가 바뀔 수 있다는 점에 대해서는 거의 연구가 이루어지지 않았다. 그러나 호텔이나 레스토랑, 연회장소 등을 선택할 때 그 목적에 따라 선택기준이 달라지듯이 커피전문점의 선택에 있어서도 방문목적에 따라 선택의 기준이 달라질 것이라는 추정이 가능하다. 특히 커피전문점이 가격, 커피종류 등으로 세분화되고 있는 현실에서 볼 때, 과거 커피전문점 간에 차별성이

없던 시절과는 확연히 다른 결과가 나타날 것으로 예상할 수 있는 것이다. 다시 말해, 방문목적에 따라 선택기준을 달리하고, 그 기준에 따라 서로 다른 커피전문점을 선택하고자 할 때 이러한 다양한 선택요구를 충족시킬 정도로 시장이 세분화되고 있기 때문에 방문동기와 다른 선택속성을 분리하여 살펴볼 필요가 있는 것이다

II. 이론적 검토

1. 커피전문점 산업의 유형과 특성

커피소비자의 커피 소비 동기는 무척 다양하며, 따라서 커피소비자들의 욕구 또한 다양하다. 커피소비자들은 커피에 대한 개인적인 선호와 취향, 그리고 커피의 소비동기에 따라 다양한 종류의 커피를 선택하고 소비한다.

커피전문점은 외식산업의 일부로서 일반적인 외식산업의 특성을 공유하고 있다. ‘외식산업’은 “외식소비자의 외식활동을 위해 일정한 시설과 식음료 상품을 갖추고 고객의 요구를 충족시키면서 경제적 이익을 추구하는 영업행위”로 정의된다. 이러한 정의에 비추어 볼 때, 소비자가 이용하는 외식상품에는 식음료 상품뿐만 아니라 이를 제공하는 서비스와 서비스가 제공되는 시설 및 공간이 포함되는 것으로 볼 수 있다[11].

본 연구에서는 커피전문점 방문 동기에 따른 커피전문점의 선택속성에 있어서 차이가 있는지를 살펴보고, 커피 전문점에서 구매하는 커피의 종류에 차이가 발생하는지를 살펴보고자 한다. 즉, 커피전문점을 방문하는 이유나 목적에 따라 선택의 기준이 달라지고, 그 결과 특정 전문점이 선택됨과 동시에 방문한 해당 전문점에서 구매하는 커피의 종류도 달라지는지를 실증적으로 확인하기 위한 것이다.

2. 커피전문점 방문 동기

2.1 커피전문점 방문동기

김준형[12]은 커피전문점 이용 동기에 관한 연구에서, ‘동기’란 소비자의 욕구가 강하게 지속될 때 형성 및 발전되는 것으로, 목표지향성과 선택가능성을 특징으

로 한다고 하였다.

다수의 선행연구에서는 여러 가지 소비자의 동기의 요소를 제시하고 있다. 이광옥·이인성[13]은 커피의 구매 동기를 사회적 동기, 이벤트적 동기, 자기만족적 동기와 심리적 동기로 구분하였으며, 이충순·이상미[14]는 여가시간형, 공부(업무)형, 커피 및 간단한 식사형으로 제시하였다. 이 외에 일반적인 외식산업의 목적 및 동기에 관한 연구에 따르면 외식의 동기에는 편의, 오락, 사교 및 친목, 자기과시 및 자기만족, 식도락, 기분 전환, 업무관련 등이 공통적으로 제시된다.

2.2 방문동기와 소비결정과정

소비자는 외식 지출을 함에 있어 일련의 소비결정과정을 거친다[15]. 소비자가 외식 선택을 결정할 때 직면하는 상황은 소비자가 소비를 통해 달성하고자 하는 욕구를 형성하고 나아가 소비자의 방문동기를 결정짓는다. 방문동기에 따라 소비자는 지출수준 및 빈도를 비롯한 구체적인 소비내용을 결정하게 된다. 커피전문점의 방문에서 있어, 소비자의 방문 동기는 매장 내 체류 시간이나 지출금액의 범위에 영향을 미친다. 또한, 방문동기에 따라 여러 가지 선택속성 즉 소비의 내용인 방문 매장이나 구매 커피 등을 선택하는 기준이 결정되거나 그러한 기준들 가운데 우선순위 또는 상대적 중요도가 변동되기도 한다.

2.3 방문동기의 형성요인

커피전문점을 방문하게 되는 동기는 소비자가 지니는 개인적인 인구통계학적 특성, 즉 연령, 성별, 소득 및 생활수준과, 소비 당시의 심리적 상태나 성격, 가치관, 및 생활패턴 및 생활방식 등 개인적 특성에 의해 직접적인 영향을 받는다. 김준형[16]은 이러한 선행연구들의 논의를 커피전문점 이용에 적용하여, 편의 지향 소비자들은 가까운 커피전문점을 찾으나, 가격 지향 소비자들은 저렴한 가격을 기준으로 방문할 매장을 결정한다고 하였다.

3. 커피전문점 선택속성

3.1 커피전문점 선택속성

선택속성이란 소비자가 소비의 내용을 결정하고 선택할 때 참조하는 선택의 기준이라고 할 수 있다[16].

커피전문점 선택속성에 관해서는 다수의 선행연구가 있다. 각 연구는 조사 대상 및 범위에 따라 약간씩 상이한 선택속성을 제시하였다. 대학생들을 대상으로 한 연구들은 특히 브랜드에 대한 인지도를 주요한 선택속성으로 평가한다[17].

이러한 선택속성은 소비자가 여러 커피전문점 매장 그리고 커피메뉴를 선택하기 위한 일련의 과정에서 비교의 기준으로 활용된다. 더 우수한 선택속성을 만족시키는 매장 또는 더 많은 선택속성을 만족시키는 매장이 마음에 드는 매장으로 판단되고 소비자는 그러한 매장을 방문하게 된다[18].

3.2 커피전문점 선택속성의 결정요인

커피전문점에 방문하기 위한 선택과정에서 작용하는 선택속성은 소비자가 커피전문점의 서비스, 물리적 환경과 품질 등에 부분적으로 참여하고 상호작용하는 과정에서 결정된다[16].

인구통계적 특성 역시 커피전문점의 방문동기와 함께 선택속성의 결정에 영향을 미친다[11].

어떤 소비자가 커피전문점을 방문하는 이유나 목적은 그가 이용하는 커피전문점이나 구매하는 커피의 종류를 결정하는 데 사용하는 선택의 기준을 결정짓는다.

III. 연구설계

1. 연구설계

본 연구는 커피전문점을 이용한 경험이 있는 서울·경기지역 대학에 재학 중인 대학생을 표본으로 조사하였다.

설문조사는 2016년 5월 1일부터 5월 20일까지 실시하였으며, 총 220 부의 설문지를 배포하여 그 중 총 210 부가 회수되어 응답률은 95.4% 였다. 회수된 설문지 중 응답이 부실하거나 분석에 부적합한 경우를 제외하고 총 209명의 응답자를 대상으로 분석하였다. 분석을 위해서 SPSS 통계 패키지 프로그램을 이용하였다.

2. 연구모형 및 가설

본 연구의 목적은 방문 동기(목적 또는 이유)에 따른 커피전문점의 선택속성에 있어서 차이가 있는지를 살펴보고, 그 결과 전문점에서 구매하는 커피의 종류에 차이가 발생하는 지를 살펴보기 위한 것이다. 즉, 커피전문점을 방문하는 이유나 목적에 따라 선택의 기준이 달라지고, 그 결과 특정 전문점이 선택됨과 동시에 방문한 해당 전문점에서 구매하는 커피의 종류도 달라지는지를 실증적으로 확인하기 위한 것이다. 많은 선행연구들은 방문 동기를 선택속성에 포함시켜서 선택속성과 만족도, 충성도 등과의 관계를 살펴보았지만, 방문동기에 따라 다른 선택속성이 영향을 받거나 그 중요도가 바뀔 수 있다는 점에 대해서는 거의 연구가 이루어지지 않았다[12-14]. 그러나 호텔이나 레스토랑, 연회장소 등을 선택할 때 그 목적에 따라 선택기준이 달라지듯이 커피전문점의 선택에 있어서도 방문목적에 따라 선택의 기준이 달라질 것이라는 추정이 가능하다. 또한 본 연구에서는 이러한 일련의 선택과정이 방문자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 위한 연구 모형을 그림으로 제시하면 다음과 같다.

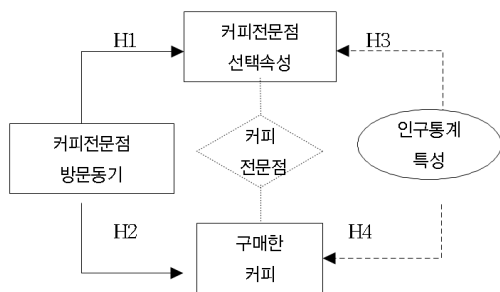


그림 1. 연구모형

본 연구에서는 커피전문점 방문동기를 크게 6개 범주로 분류하고, 커피전문점 선택속성도 크게 6개 범주로 분류하였는데, 방문동기에 따라 각 선택속성의 중요도가 어떤 영향을 받는지를 규명할 것이다. 또한 구매한 커피의 종류를 5개로 한정하고, 방문동기에 따라 구매한 커피의 종류가 바뀌는 지 여부를 규명할 것이다. 그리고 이러한 과정에 인구통계적 특성이 어떠한 간접적

영향을 미치는 지도 함께 살펴보았다. 이상의 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- [가설1] 커피전문점 방문동기에 따라 선택속성의 상대적 중요도가 달라질 것이다.
- [가설2] 커피전문점 방문동기에 따라 구매한 커피의 종류가 달라질 것이다.
- [가설3] 방문자의 인구통계적 특성에 따라 커피전문점 방문동기에 따른 선택속성의 상대적 중요도가 달라질 것이다.
- [가설4] 방문자의 인구통계적 특성에 따라 커피전문점 방문동기에 따른 커피종류의 결정이 달라질 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

3.1 커피 전문점 방문동기

사람들이 어떠한 동기나 목적에 의해 커피전문점을 방문하게 되는가에 대한 직접적인 연구는 많이 이루어지지 않았지만, 이광옥과 이인성[13]은 실증연구를 통해 커피의 구매 동기를 사회적 동기, 이벤트적 동기, 자기만족적 동기 및 심리적 동기로 구분하였다. 이충순과 이상미[14]는 여가시간형, 공부(업무)형, 커피 및 간단한 식사형 등으로 다양한 커피전문점 방문 동기를 범주화 하였다. 한편 커피전문점을 포함한 외식업소 전체를 대상으로 한 사람들의 외식동기에 대해서는 많은 연구가 선행되었고, 포괄적인 의미의 외식동기의 상당부분이 커피전문점에 대해서도 원용이 가능할 것으로 생각된다. 최주호[19], 이상건[20], 윤태환[21], 고재윤[22], 박정하 [23]등의 연구에 따르면 사람들은 편의, 오락, 사교, 친목, 자기과시, 자기만족, 식도락, 기분전환, 업무관련 등 다양한 이유와 동기에 의해 외식을 하는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 이러한 선행연구들을 참고하여 커피전문점 방문동기를 크게 여섯 가지로 범주화 하였다. 첫째는 편의적 동기로, 직접 커피를 타먹거나 내려먹는 것의 번거로움을 회피하기 위한 동기다. 둘째는 오락, 친목, 사교, 만남 등을 포괄하는 사회적 동기다. 셋째는 심리적 동기로, 여가시간을 즐기기 위함이나 기분전환, 맛에 대한 탐미, 다양한 종류의 커피에 대한 호기심 등

족, 심리적 안정, 자기과시나 자기만족 등 개인의 내면적 동기에 의해 커피전문점을 방문하는 것을 말한다. 넷째는 경제적 동기로, 음주를 대신하여 커피 등의 음료를 마시거나 커피전문점에서 실시하는 이벤트나 마케팅활동에 대한 반응의 일환으로 커피전문점을 방문하는 것을 말한다. 다섯째는 실용적 동기로 공부를 하는 장소로, 또는 공부나 업무에 집중하기 위한 각성효과를 얻기 위함이나, 간단한 식사를 해결하기 위한 목적으로 커피전문점을 방문하는 것이다. 마지막으로 뚜렷한 목적이나 이유 없이 습관적으로 커피를 마시기 위해 커피전문점을 방문하는 습관적 동기를 말한다. 이렇게 커피전문점 방문동기를 범주화 하고, 각각의 동기를 측정하기 위하여 여러 선행연구를 참고하여 설문을 구성하였다.

3.2 커피전문점 선택속성

커피전문점 선택속성과 관련하여서는 수많은 연구가 이루어졌다. 김지웅, 조원영[17]은 대학생들의 커피전문점 선택과 관련하여 특히 브랜드에 대한 인지도에 주목하였다. 윤성혜[24]는 커피, 접근성, 브랜드, 판매촉진, 종사원서비스 요인 등을 중요한 선택속성으로 하여 연구를 진행하였다. 이수광[25]은 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 신용성으로 선택속성을 범주화하여 연구를 진행하였다. 이한진[18]도 접근성, 쾌적성, 신뢰성, 청결성, 품질성과 같은 선택속성 범주를 상정하고 해외브랜드 및 국내 브랜드 커피전문점에 대한 선택속성별 중요도와 만족도에 관한 연구를 실시하였다. 이충순, 이정원[26]은 커피전문점의 물리적환경, 인적서비스, 공부(업무)환경, 접근용이성, 브랜드인지 등 다섯 가지 요인을 중요한 선택속성으로 보고 이들이 커피전문점 만족도에 미치는 영향을 연구하였다. 이 외에도 많은 선행연구에서 추상적 개념으로 범주화하거나 구체적 항목들로 나열하는 방법으로 다양한 커피전문점 선택속성을 상정하고 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구들을 참고하여 커피전문점 선택속성을 물리적 환경요인, 커피 고유요인, 서비스 요인, 가격 요인, 브랜드 요인, 부가요인 등 여섯 가지로 범주화 하였다. 그리고 특히 커피전문점 방문동

기에 따라 차별성 여부의 확인이라는 연구 목적에 유념하면서 각 선택속성의 구체적 측정항목들을 선정하고 관련된 설문을 구성하였다.

3.3 커피의 종류

커피의 종류는 생두, 로스팅 방법, 추출방법, 포장방법 등에 따라 매우 다양하다.

본 연구에서는 커피 추출방법만을 기준으로 커피의 종류를 구분하였다. 따라서 엄밀한 의미에서는 커피 추출방법에 따른 종류가 정확한 표현이나, 연구 대상자가 쉽게 이해할 수 있는 용어를 사용하기 위한 목적으로 커피의 종류로 표현하였다.

맛, 가격 등에서 차이를 보여주는 ‘에스프레소’, ‘아메리카노’, ‘라떼 류’, ‘드립커피’, ‘콜드 브루’의 다섯 가지 종류로 커피를 구분하였으며, 용어는 소비자에게 익숙한 용어를 그대로 사용하였다.

IV. 실증분석

1. 기술통계로 본 대학생의 커피 전문점 이용실태

대학생의 일반적인 커피 전문점 이용실태를 파악하기 위하여 관련된 질문에 대한 응답결과의 빈도를 분석하였다. 월 평균 몇 회 정도 커피전문점을 이용하는가 하는 질문에 5~8회로 응답한 비율이 전체의 38.8%로 가장 많았으며, 9~12회 이용하는 응답자도 34%로 높게 나타나, 평균적으로 보면 주 2~3회 정도 커피전문점을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 응답자의 월 평균 용돈규모는 20~30만원이 전체의 45%로 가장 많았고, 30만 원 이상이라는 응답비율도 27.8%로 높게 나타나, 평균적으로 보면 30만원 안팎의 용돈을 지출하고 있었다. 응답자가 커피 전문점 방문 시 1회당 지출하는 비용은 8천원 이하(36.8%)가 가장 많았고, 5천원 이하(31.6%)도 높게 나타남 대체로 1만원을 넘기지 않는 선으로 지출하고 있었고, 1회 방문 시 커피 전문점에 머무르는 시간은 1시간 이하가 누적적으로 82.3%로 나타나 많은 시간을 커피 전문점에서 소비하지 않는 것으로 조사되었다. 응답한 대학생의 휴연 비율은 46.4%로, 전체

사회평균 보다 높은 흡연비율을 보여주었다.

응답 대학생들이 가장 즐겨 마시는 커피의 종류는 라떼류(47.4%) 및 아메리카노(45%)가 압도적으로 많은 것으로 나타나 응답자간 차이가 거의 없는 것으로 나타났다. 가장 자주 이용하거나 선호하는 커피 전문점의 종류는 학교나 집 근처의 독립적인 커피전문점(42.6%) 이나 중저가 브랜드 커피전문점(32.5%)이 월등히 많았으며, 유명 국내의 고급 프랜차이즈 커피전문점을 이용하는 경우는 9.6%에 불과하여, take-out 전문점(15.3%) 보다 오히려 이용정도가 떨어지는 것으로 조사되었다.

이러한 응답결과는 앞 선 연구결과와 큰 차이가 나지는 않았지만, 다만 최영심 등[27]이 연구한 때에 비해 커피전문점 방문회수가 3~4배 증가한 것으로 대학생들 사이에도 커피문화가 과거에 비해 더 깊숙이 뿌리를 내리고 있는 것으로 조사되었다. 용돈의 규모나 1회 지출 비용 등을 과거 시점과 단순히 비교할 수는 없지만, 현재의 어려운 경제 및 취업 여건 등이 대학생의 커피 소비실태나 저가형 전문점을 주로 찾게 되는 데 영향을 미치고 있는 것으로 추정된다.

선행 연구[1][28-30]등에 따르면 대학생들이 커피전문점을 방문, 이용하는 동기는 매우 다양하다. 본 연구에서는 변수의 조작적 정의에 따라 17개 방문동기를 설정하고 이에 대한 응답을 조사하였는데, 응답자들은 설문문에 포함된 모든 동기에 해당되는 것으로 나타났다. 다만, 커피를 직접 타 먹는 것이 귀찮다거나, 친구나 아는 사람을 만나기 위해, 다양한 커피의 맛을 즐기기 위해, 음악을 듣거나 책을 읽기 위해서 등의 커피전문점 방문 동기는 비교적 높게 나타났다. 그 결과는 아래의 [표 1]와 같다.

커피 전문점을 선택할 때 고려하는 속성에 대해서 본 연구에서는 조작적 정의로 25가지 질문을 구성 하였는 바, 응답자들은 질문한 모든 속성에 대해 어느 정도(평균 3.0이상) 고려하고 있는 것으로 나타났으며, 그 중에서도 주문의 편리성, 매장 공간, 커피 맛, 종업원 친절도, 다양한 마케팅 활동, 적당한 가격 같은 것들을 다른 속성들에 비해 더 주의 깊게 고려하는 것으로 나타났다. 25개 속성 중 중요한(평균 3.5이상) 속성들을 표시하면 다음의 [표 2]와 같다.

표 1. 커피전문점 방문동기에 관한 기술통계

변수명	N	최소값	최대값	평균	표준편차
편리성	209	1	5	3.12	.932
친구 만남	209	1	5	3.07	1.036
축하	209	1	5	2.30	.888
데이트	209	1	5	2.73	1.026
초면만남	209	1	5	2.34	.918
여가	209	1	5	2.70	1.185
심리전환	209	1	5	2.23	.863
심리안정	209	1	5	1.88	.768
심미(탈미)	209	1	5	3.10	.936
지적동기	209	1	5	1.95	.889
과시	209	1	5	2.78	1.006
음주회피	209	1	5	2.34	.973
경제	209	1	5	2.57	.886
학구(공부)	209	1	5	2.84	.977
정신활동	209	1	5	3.18	1.049
실용	209	1	5	2.25	.907
습관	209	1	5	2.97	1.154

표 2. 커피전문점 선택속성에 관한 기술통계

변수명	N	최소값	최대값	평균	표준편차
매장의 청결성	209	1	5	3.54	.975
주문의 편리성	209	1	5	3.62	1.117
매장 공간	209	1	5	3.63	.998
커피의 맛	209	1	5	3.59	1.025
종업원 친절도	209	1	5	3.50	.773
마케팅활동	209	1	5	3.61	.960
가격의 적정성	209	1	5	3.71	.984
정신활동	209	1	5	3.18	1.049
실용	209	1	5	2.25	.907
습관	209	1	5	2.97	1.154

2. 변수의 축소를 위한 통계분석

2.1 커피전문점 방문동기 축소를 위한 군집분석 결과

문헌고찰을 통해 커피 전문점 방문동기는 편의적, 사회적, 심리적, 경제적, 실용적, 습관적 동기의 6가지로 범주화 하였는데, 실제 응답결과도 이와 같이 그룹화할 수 있는지를 군집분석을 통해 검증해 보았다.

본 연구에서는 계층적 군집분석과 K-평균 군집분석을 실시하였다. 계층적 군집분석방법은 사전에 군집의 수를 예상하지 않고 원시 데이터를 기준으로 통계적으로 몇 개의 군집이 자동 생성되는지를 파악하기 위한 분석으로, 관찰대상 간의 유사성의 측도로는 '제공 유클리디안 거리'를 사용하였다. 유사한 집단끼리의 연결방법으로는 Ward연결 방법을 사용하였다.

17가지 방문동기에 대한 응답을 유사성 기준으로 군

집화하고, 재충정 거리 5정도에서 자를 경우 응답자들을 커피 전문점 방문 목적에 따라 대략 6개의 차별적 집단으로 분류할 수 있었다. 제1 군집은 주로 심리안정, 지적동기, 심리전환 동기로 커피 전문점을 방문하는 집단이며, 제2 군집은 음주회피나 실용적 동기로, 제3 군집은 데이트나 자기과시 동기로, 제4 군집은 친한 사람과의 만남이나 커피 맛을 즐기기 위한 동기로, 제5 군집은 편리성이나 실용적 동기로, 마지막 제6 군집은 습관적으로 커피 전문점을 방문하는 집단이다. 물론 각 집단의 방문 동기는 사회적 동기와 심리적 동기가 혼재되어 있고, 경제적 동기와 실용적 동기가 혼재되어 있어 명확히 하나의 추상적 동기요인으로 집산화 할 수는 없었지만, 본 연구에서 문헌 고찰을 통해 상정한 6가지 방문동기 범주와 대체로 일치하는 결과를 보여 주었다. 생성된 군집의 수를 계층적 군집분석에서 파악된 6개로 한 분석결과는 아래의 [표 3]와 같다.

표 3. 방문동기군집분석

	군 집		오 차		F	유의 확률
	평균제곱	자유도	평균 제곱	자유도		
편리성 동기	6.201	5	.783	203	8.406	.000
구면만 동기	22.254	5	.551	203	40.409	.000
축하 동기	5.546	5	.671	203	8.261	.000
데이트 동기	13.329	5	.750	203	17.761	.000
초면만 동기	5.068	5	.738	203	6.866	.000
여가 동기	27.529	5	.760	203	36.202	.000
심리전 동기	3.319	5	.682	203	4.869	.000
심리안 동기	48.40	5	.486	203	9.968	.000
심리적 동기	11.677	5	.609	203	19.163	.000
지적 동기	7.090	5	.635	203	11.160	.000
과시 동기	12.049	5	.740	203	16.296	.000
음주회 동기	5.966	5	.823	203	7.249	.000
경제적 동기	4.005	5	.705	203	5.682	.000
학구적 동기	4.614	5	.864	203	5.340	.000
정신적 동기	4.550	5	1.016	203	4.477	.000
실용적 동기	4.623	5	.729	203	6.344	.000
습관 행동	24.779	5	.753	203	32.905	.000

2.2 커피전문점 방문동기 및 선택 동기 차원 축소를 위한 요인분석 결과

본 연구에서는 변수의 조작적 정의에 따라 커피 전문점 방문동기를 측정하기 위한 17개의 질문과 커피 전문점 선택속성을 측정하기 위한 25개의 질문을 사용하였다. 그러나 측정 변수(질문)들 간에 상관관계가 높은 경

우 변수의 독립성을 높이기 위해 몇 개의 대표적인 요인(factor)으로 변수의 수(차원)를 줄일 필요가 있다. 이러한 필요를 위해 본 연구에서는 탐색적 요인분석(Factor Analysis)를 실시하였다. 요인추출 방법은 주성분추출 방법을 사용하였으며, 요인 회전 방법으로는 베리맥스 방법을 사용하였다. 분석한 결과는 아래 표와 같다.

표 4. 요인축소를 위한 회전된 성분행렬

	성분				
	1	2	3	4	5
구면만동기	.898	-.011	.079	-.014	.004
심미적동기	.842	-.091	-.060	.013	-.048
데이트동기	.012	.917	-.040	.012	-.038
과시동기	-.082	.893	-.012	.038	.023
심리안정동기	.015	-.047	.890	.069	-.098
지적동기	.004	.008	.858	-.048	-.036
실용적동기	-.065	.017	.157	.730	.219
음주회피동기	0.48	.031	-.079	.730	-.143
습관행동	-.171	-.151	-.096	.166	.821
초면만동기	.290	.184	-.056	-.249	.629
학구적동기	-.115	-.168	.040	-.288	.063
여가동기	.312	.132	.052	.139	.046
축하동기	-.056	-.168	0.150	.113	-.112
경제적동기	-.260	.132	-.091	.252	.064
심리전환동기	.080	-.196	.376	.116	-.432
편리성동기	.133	.009	-.101	.142	-.061
정신적동기	-.028	.031	-.188	.127	.040

KMO측도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도는 나타내는 것으로 그 값은 0.515로서 다소 낮게 나타났지만 유의확률이 0.000이므로 요인분석이 타당함을 보여주었다. 당초 17개의 측정 변수는 8개의 요인으로 축소될 수 있으며, 8개 요인이 17개 변수의 분산을 70.3% 설명해 주고 있다. 8개 요인을 요인 값(Factor Loading)이 가장 큰 변수를 기준으로 명명하면, 만남동기요인, 데이트동기요인, 심리안정동기요인, 실용동기요인, 습관동기요인, 학습동기요인, 경제적동기요인 및 정신적동기요인 으로 결정하였다.

커피전문점 선택속성에 대해 실시한 요인분석은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도는 나타내는 것으로 그 값은 0.471로서 다소 낮게 나타났지만 유의확률이 0.000이므로 요인분석이 타당함을 보여주었다. 당초 25개의 측정 변수는 11개의 요인으로 축소될 수 있으며, 11개 요인이 25개 변수의 분

산을 64.5% 설명해 주고 있다. 11개 요인을 요인 값이 가장 큰 변수를 기준으로 명명하면, 휴연공간요인, 다양한 메뉴요인, 매장분위요인, 통신인프라요인, 커피의 맛 요인, 다양한 마케팅요인, 주차시설요인, 종업원 대응성 요인, 가격 적정성요인, 커피가격요인, 커피 다양성요인으로 부를 수 있다.

3. 다변량 분산분석을 통한 가설1, 가설2의 검증

군집분석을 통해 대학생의 커피 전문점 방문동기를 6개로 집단화 하였고, 각 집단별로 선택속성의 중요도에 있어서 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다.

MANOVA를 수행하기 전 단계로 25개 선택속성의 상관관계에서는 통계적으로 의미 있는 상관관계가 다수 출현하였지만, 대부분 유의적인 상관관계를 나타내지 못하였다. 6개 집단의 공분산 행렬이 동일하다는 가정에 대한 Box M 검증결과는 $p\text{-value}=.590$ 으로 “공분산 행렬이 동일하다”는 가정을 기각하지 않으므로 문제가 없었다. 그러나 다변량 검증결과에서 보듯이 Wilks Lamda의 $p\text{-value}=.482$ 로 통계적으로 의미가 없어, 커피전문점 방문동기에 따라 구분된 각 집단이 선택속성에 있어서 차이를 보여주고 있지 않는 것으로 나타났다. 따라서 “커피전문점 방문동기에 따라 선택속성의 상대적 중요도가 달라질 것이다”라는 가설 1은 기각되었다. 가설 1이 기각되었으므로, “방문자의 인구통계적 특성에 따라 커피전문점 방문동기가 선택속성의 상대적 중요도에 미치는 영향이 달라질 것이다”라는 가설 2도 자동 기각되었다.

그러나 25가지 선택속성 전체가 아닌 개별 속성별로는 군집 간에 유의적인 차이를 보이는 경우도 있었다. 즉, 선택속성 중 커피의 다양성, 종업원 친절도, 저렴한 커피 값 속성에서는 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 종속변수를 개별 선택속성으로 설정하였으므로, 집단 간 평균의 차이를 검증하기 위한 방법으로 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였다. 커피의 다양성, 종업원 친절도, 저렴한 커피 값과 같은 개별 선택속성의 집단별 차이를 분석한 분산분석(ANOVA)의 검증 F값의 $p\text{-value}$ 가 모두 0.05이하로

각 속성에 있어서 각 방문동기 군집이 부여하는 중요도의 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 커피 다양성 속성에서는 실용적 동기나 습관적 동기로 커피 전문점을 방문하는 집단의 평균이 각각 3.58 및 3.55로 다른 집단에 비해 본 속성을 더 중요하게 고려하는 것이다. 종업원 친절도에 대한 중요도는 편리적 동기 및 습관적 동기로 방문하는 집단의 평균이 각각 3.72와 3.76으로 타 동기 집단에 비해 높게 나타났다. 마지막으로 저렴한 커피 값에 대한 중요도는 사회적 동기로 방문하는 집단의 평균이 3.93으로 다른 동기 집단에 비해 월등히 높은 것으로 나타났다. 인구통계적 측면에서 다양한 마케팅 활동이라는 선택 속성에 대한 남녀 대학생간의 차이를 검증한 t-test결과 남학생 및 여학생의 부여하는 중요도의 평균은 각각 3.79 및 3.52로 나타났으며, 독립표본 검정 유의확률이 0.044로 통계적 유의성이 있는 것으로 나타나긴 했지만, 전체 선택속성에 대한 남녀 대학생 간에 유의적인 차이가 없다는 분석결과에는 영향을 주지 못했다.

4. 다항 로지스틱 회귀분석을 통한 가설3, 가설4의 검증

본 연구에서 종속변수로 사용한 커피의 종류와 커피 전문점의 유형은 세 가지 이상으로 구분되므로 다항 로지스틱 회귀분석 방법을 적용하였다.

4.1 커피전문점 방문동기가 응답자가 커피전문점 선택에 미치는 영향

산출된 회귀모형의 카이제곱 값은 75.263이며, 모형의 적합도에 검증통계량 $p\text{-value}=.015<.05$ 로서 회귀모형은 적합한 것으로 확인되었다. 측정방법에 따라 차이는 있지만, 산출된 회귀모형을 적용할 경우 방문동기에서의 차이가 선택한 커피전문점의 차이의 대략 30% 내외를 설명해 주고 있다. 17개 동기변수 중 일부 변수만이 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 테이크아웃 전문점을 기준으로 할 때, 유명 프랜차이즈 전문점을 선택함에 있어서는 축하동기, 여가동기, 심리전환 동기가 의미 있는 영향을 주며, 중저가 프랜차이즈 전문점을 선택함에 있어서는 축하동기, 심리

전환 동기, 심미적 동기, 음주회피 동기, 실용적 동기가, 학교나 집 근처의 독립된 전문점을 선택함에 있어서는 축하동기, 심리전환동기, 음주회피 동기가 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.2 커피전문점 선택속성이 응답자가 커피전문점 선택에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 25개 커피전문점 선택속성을 독립변수로, 응답자가 가장 선호하는 것으로 선택한 커피전문점의 유형을 종속변수로 한 다항 로지스틱 회귀분석 결과 산출된 회귀모형을 적용할 경우 방문동기에서의 차이가 선택한 커피전문점의 차이의 대략 40% 내외를 설명해 주고 있다. 다만 우도비 검정결과 25개 변수 중 흡연공간, 매장 접근성 속성만이 유의적인 설명력을 보여주고 있으며, 나머지 속성변수들은 통계적으로 의미 있는 설명력을 제공해 주지는 않는 것으로 나타났다.

모수 추정값 테이블에서 B 추정값은 25개 속성변수 중 일부 변수만이 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 테이크아웃 전문점을 기준으로 할 때, 유명 프랜차이즈 전문점을 선택함에 있어서는 흡연공간, 매장 접근성, 저렴한 가격 속성만이 의미 있는 영향을 주며, 중저가 프랜차이즈 전문점을 선택함에 있어서는 흡연공간, 실용적 동기, 학교나 집 근처의 독립된 전문점을 선택함에 있어서는 흡연 공간 및 종업원의 전문성 속성만이 통계적으로 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위와 같은 방법으로 커피전문점 방문동기나 선택속성이 응답자가 선택한 커피의 종류에 미치는 영향을 확인하기 위한 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였으나, 모형의 적합도가 유의적으로 나오지 않아 이들 변수가 선택한 커피의 종류에는 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 따라서 “커피 전문점 방문동기에 따라 구매한 커피의 종류 또는 선택한 커피전문점의 유형이 달라질 것이다”라는 가설 3과 “커피 전문점 선택속성에 따라 구매한 커피의 종류 또는 선택한 커피전문점의 유형이 달라질 것이다”라는 가설 4는 부분적으로 채택되었다고 볼 수 있다.

V. 결론

실증적 분석결과 다음과 같은 사항을 발견할 수 있었다.

첫째, 대학생의 커피 소비 실태는 선행연구가 이루어진 시점들에 비해 크게 변하지 않았으나 월 평균 몇 회 정도 커피전문점을 이용하는가 하는 질문에 5~8회로 응답한 비율이 전체의 38.8%로 가장 많았으며, 9~12회 이용하는 응답자도 34%로 높게 나타나, 평균적으로 보면 주 2~3회 정도 커피전문점을 이용하고 있는 것으로 나타났다. 대학생 간에도 커피 문화가 깊숙이 뿌리내리고 있음을 확인할 수 있었다.

둘째, 커피전문점을 방문하는 동기는 대략 편리성, 사회적 만남, 심리적 요인, 경제적 요인, 정신적 요인 및 습관적 방문 등 크게 6가지 범주로 묶을 수 있었고, 한 가지 동기만이 아닌 여러 가지 복합적인 동기로 커피전문점을 방문하는 것으로 확인되었다. 다양한 동기 중 직접 커피를 타 먹는 것이 귀찮아서라거나 친구와의 만남, 다양한 커피에 대한 맛을 즐기기 위함, 음악을 듣거나 책을 읽기 위해서 커피 전문점을 주로 방문하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 6가지 커피전문점 방문동기에 따라 응답자를 집단화할 수 있었으나, 전체 커피전문점 선택속성을 대상으로 하였을 때 각 집단이 부여하는 중요도에는 통계적으로 유의적인 차이는 없는 것으로 나타났다. 그러나 개별 속성별로 보면 집단 간 선택속성의 중요도에서 유의적인 차이가 나타나기도 하였다. 경제적 동기나 습관적 동기로 커피 전문점을 방문하는 집단은 다른 집단에 비해 ‘커피의 다양성’을 더 중요하게 고려하였고, 편리적 동기 및 습관적 동기로 방문하는 집단은 다른 집단에 비해 ‘종업원의 친절도’를 더 중요하게 생각했으며, 사회적 동기로 방문하는 집단은 ‘저렴한 커피 값’을 월등히 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

넷째, 전체 응답자가 커피 전문점을 선택함에 있어서 중요하게 생각하는 속성으로는 주문의 편리성, 매장 공간, 커피의 맛, 종업원 친절도, 다양한 마케팅 활동, 적당한 가격 같은 것들을 다른 속성들에 비해 더 주의 깊게 고려하고 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 가설 검증 결과에서와 같이 이러한 다양한 방문동기에도 불구하고 커피 전문점을 선택하는 속성 전반에는 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 여러 가지 브랜드, 유형의 커피 전문점이 존재하는 것이 현실이지만, 대학생들은 이들 각각의 차별성을 인식하지 못하기 때문인 것으로 추정된다.

여섯째, 커피전문점 방문동기나 선택속성이 최종 선택한 커피의 종류에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것은 특정 종류의 커피(아메리카노, 라떼)를 압도적으로 많이 선택하는 결과이기 때문이며, 이는 커피의 다양성 측면에서 전문점들이 소비자인 대학생들의 선택의 폭을 넓히는 데 충분한 노력이나 차별성을 보여주고 있지 못하는 것에도 원인이 있다 할 것이다.

마지막으로, 그럼에도 불구하고, 방문동기나 선택속성이 최종 방문한 커피전문점의 종류에서는 일부 유의적인 차이를 보여주고 있는 것으로 나타났다. 대학생들은 가격이 상대적으로 저렴한 중저가 프랜차이즈 전문점과 학교나 집 근처의 독립적인 전문점을 압도적으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났지만, 방문동기 측면에서 볼 때 심리전환을 위해서나 축하할 일이 있는 경우에 따라 방문하는 커피 전문점의 종류가 바뀔 수 있음을 보여주었다. 선택속성 측면에서는 흡연과 가격이 방문하는 커피 전문점을 선택하는데 중요한 영향을 미치는 것으로 확인 되었는데, 전체 응답자의 46.6%에 해당하는 흡연자들은 비 흡연자에 비해 학교나 집 근처의 독립적인 전문점을 더 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 중저가 프랜차이즈 전문점으로 나타나, 결국 흡연의 불편함을 덜어줄 수 있는지 여부가 중요한 선택속성으로 작용하고 있는 것으로 보여 진다. 또 학생 신분이라는 점과 최근의 불안정한 사회, 경제적 여건에 따라 커피의 가격에도 공통적으로 민감한 반응을 보이는 것으로 나타났다.

본 연구는 다양한 시사점을 도출하기 위하여 노력을 했음에도 불구하고 서울 경기 지역의 대학생에 국한하였기 때문에 연구의 내용이 다소 한정 되었다. 커피문화의 확산에 따라 다른 지역의 다양한 소비자 계층에서 연구도 더욱 필요하다고 본다.

참 고 문 헌

- [1] 진양호, 류지원, “커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향-커피전문점을 이용하는 대학생을 중심으로,” *외식경영연구*, 제15권, 제4호, pp.321-341, 2012.
- [2] 유영진, “프랜차이즈 커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제16권, 제6호, pp.785-801, 2016.
- [3] ‘커피 라이프’이제 시작이다, *중앙일보*, 2013. 04. 25
- [4] <http://www.thebell.co.kr/front>
- [5] <http://www.dailian.co.kr/news>
- [6] 권동극, “커피전문점 서비스 품질 만족이 재이용 및 추천의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제11권, 제5호, pp.449-465, 2011.
- [7] 정영우, “커피전문점 만족도 및 고객충성도에 미치는 요인에 관한연구,” *한국조리학회지*, 제12권, 제4호, pp.1-17, 2006.
- [8] 김홍범, 이정원, 노윤정, “커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향,” *외식경영연구*, 제10권, 제4호, pp.237-252, 2006.
- [9] 김성섭, 김보균, 박제은, “컨조인트 분석을 이용한 커피전문점의 선택속성분석 및 브랜드자산가치 측정,” *외식경영연구*, 제9권, 제4호, pp.49-69, 2006
- [10] 최성임, *커피전문점 방문수요의 결정요인 분석*, 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과, 박사학위논문, 2011.
- [11] 김현미, 김홍빈, 차석빈, “커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향,” *대한관광경영학회*, 제30권, 제4호, pp.115-136, 2015.
- [12] 석미란, 박진영, 테이크아웃 커피전문점의 속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향,” *관광연구*, 제26권, 제6호, pp.175-189, 2012.
- [13] 양정영, 김태희, 신상준, “커피전문점 이용경험에 따른 만족이 행위의도에 미치는 영향,” *관광연구*, 제28권, 제5호, pp.157-181, 2013.

- [14] 한기홍, *외식소비자의 외식동기와 선택요인에 관한 연구*, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2011.
- [15] 김준형, *커피전문점 이용동기가 선택속성 및 고객만족에 미치는 영향*, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2011.
- [16] 이광옥, 이인성, “커피구매 동기레 따른 시장세분화 연구,” *관광연구저널*, 제28권, 제8호, pp.135-143, 2014.
- [17] 이충순, 이상미, “커피전문점 방문목적이 고객윤리 의식과 재방문의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제15권, 제6호, pp.520-528, 2015.
- [18] 고영옥, *외식이용동기 및 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향*, 청운대학교 정보산업대학원, 석사학위논문, 2011.
- [19] 김준형, *커피전문점 이용 동기가 선택 속성 및 고객 만족에 미치는 영향: 서울과 경기 지역 프랜차이즈 커피전문점을 중심으로*, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, 2011.
- [20] 김지용, 조원영, “대학생들의 커피전문점 브랜드 인지도가 전환의도, 구매행동, 재방문의도에 미치는 영향,” *한국식생활문화학회지*, 제29권, 제5호, pp.406-414, 2014.
- [21] 이한진, *커피전문점의 선택속성별 중요도와 만족도 연구*, 세종대학교 산업대학원, 석사학위논문, 2013.
- [22] 최주호, “외식동기가 외식업소 선택요인에 미치는 영향에 관한 연구,” *부산여자대학교논문집*, 제22호, pp.467-484, 2000.
- [23] 이상진, “외식의 고객가치와 고객성과의 관계,” *사회과학연구*, 제26권, pp.1-17, 2005.
- [24] 윤태환, “패스트푸드 전문점 이용객의 라이프스타일과 동기, 속성만족과의 인과관계,” *한국식품조리과학회지*, 제21권, 제6호, pp.867-876, 2005.
- [25] 고재윤, “외식종사원의 원가 중요성인식과 조직시민행동의 관계에 관한 탐색적 연구,” *외식경영연구*, 제11권, 제4호, pp.139-160, 2008.
- [26] 박정하, “테마파크의 방문동기 유형별 만족도의 행동 차이 연구,” *관광연구저널*, 제26권, 제2호, pp.365-379, 2012.
- [27] 윤성혜, *로스터리 커피전문점 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향관계*, 부경대학교 경영대학원, 석사학위논문, 2014.2.
- [28] 이수광, “서번트리더십이 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구,” *관광경영연구*, 제56권, pp.249-263, 2013.
- [29] 이충순, 이정원, “커피전문점의 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향,” *한국외식산업학회지*, 제11권, 제1호, pp.119-128, 2015.
- [30] 최영심, 김영태, 지옥화, “서울지역 대학생의 커피전문점 이용 실태에 관한 연구,” *한국조리학회지*, 제15권 제1호, pp.287-295, 2009.
- [31] 이강춘, “커피전문점의 물리적 환경에 따른 고객의 브랜드 이미지 인지의 차이 - 커피전문점을 이용하는 대학생 이용객을 중심으로,” *동북아관광연구*, 제12권, 제2호, pp.255-275, 2016.
- [32] 류경민, 박정하, “커피전문점 이용 동기에 따른 선택속성의 지각 차이 연구: 대전지역 대학생을 중심으로,” *관광연구저널*, 제30권, 제2호, pp.90-105, 2016.
- [33] 박금미, “대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택속성에 관한 연구: 성남 지역을 중심으로,” *한국식품영양학회지*, 제23권, 제1호, pp.52-62, 2010.

저 자 소 개

김 준 희(Jun-Hee Kim)

정희원



- 2007년 2월 : 경기대학교 관광대학원 외식산업경영(관광학 석사)
- 2010년 2월 : 경기대학교 관광대학원 외식산업경영(관광학 박사)
- 현재 : 김포대학교 호텔조리과 교수

<관심분야> : 외식산업경영, 한식조리