

포지셔닝 분석을 통한 국내 커피전문기업의 중국 베이징 지역 내 경쟁력 강화방안 연구

곽 영 초¹⁾ · 김 현 정^{2)¶}

대구대학교 관광경영학과¹⁾ · 대구대학교 호텔관광학과^{2)¶}

A Study on Competitiveness Improvement Strategies of Korean Coffee Franchisers in Beijing, China through a Positioning Analysis

Ying-Chao Guo¹⁾ · Hyun-Jung Kim^{2)¶}

Dept. of Tourism Management, Daegu University¹⁾
Dept. of Hotel & Tourism, Daegu University^{2)¶}

Abstract

The purposes of this study were (1) to investigate the important selection attributes of coffee brands and the relative positions of major coffee brands on the positioning map through similarities and preferences of coffee brands that customers perceive and (2) to provide Korean coffee brands with strategic information about how to differentiate themselves from existing competitors in the Chinese market. A total of 268 samples were used for data analysis that comprised frequency analysis, descriptive statistics, ALSCAL, and regression analysis. The results showed that among 8 coffee brand selection attributes the most important was atmosphere, followed by cleanness and sanitary condition, and convenient location and transportation. Friendly service, taste of coffee, price and variety of menu were next and brand was the least important among 8 selection attributes. The results of positioning map showed that Maan Coffee was evaluated the highest in atmosphere, cleanness and sanitary condition, and convenient location and transportation compared to other coffee brands. Marketing strategies for Korean coffee franchisers (Angel-in-us Coffee and Caffe Bene) were provided for successful repositioning in the Beijing coffee market.

Key words: China, foodservice market, selection attributes, positioning, coffee franchiser

I. 서 론

1982년 미국에 진출한 ‘우래옥’을 시작으로 우리나라 외식기업의 해외진출은 2000년에 들어 본격화되어 미국과 아시아 지역으로의 진출이 활발히 일어나고 있다. 국내 기업의 해외진출은 1990년대 초반 연 평균 10% 이상의 양적 성장을 거친

외식기업들의 등장과 이들의 질적 수준 향상(Lee J · Kang BS 2010), 환류 열풍에 따른 동아시아 문화교류 및 식문화 교류 증가, 국내 외식시장의 포화로 해외 시장 진출을 통한 수익구조 다양화 요구에 따른 결과라 할 수 있다. 국내 외식기업의 해외진출은 한식을 위주로 현재 중국 52개, 미국 33개, 인도네시아 18개, 일본 15개, 싱가포르 15개

¶ : 김현정 hkim@daegu.ac.kr, 경상북도 경산시 진량읍 대구대로 201, 대구대학교 호텔관광학과

의 매장을 오픈하였으며, 특히 중국으로의 진출이 두드러진다(Kim JO 2015).

중국은 우리나라를 비롯하여 세계 여러 국가들의 글로벌 외식기업들이 반드시 진출해야 할 주요 시장으로 인식되고 있다(Grünhagen, Dant, & Zhu 2012). 그 원인을 살펴보면 먼저 중국 도시화 비율 증가에 따른 소비시장의 확대를 들 수 있다. 2000년부터 2012년까지 중국의 도시화 비율은 36.2%에서 52.6%로 상승하였고, 2020년 60.3%에 달할 것으로 예상되는데(중앙일보, 2013), 이러한 도시화 비율 증가는 베이징이나 상하이와 같은 일선도시뿐만 아니라, 중소도시의 성장과 소비시장의 확대에 이어질 것으로 예상된다. 둘째, 내수확대에 따른 소비활성화로써 중국의 세계 소비시장 비중은 2005년 5.4%에서 2020년 12%까지 확대될 것으로 전망된다(파이낸셜뉴스 2010). 셋째, WTO 가입 이후 중국은 지역보호주의에서 벗어나고자 2004년 ‘외상투자산업영역관리방법’을 발표하였으며, 2007년에는 ‘상업프랜차이즈관리조례’와 ‘상업프랜차이즈등록관리방법’을 공포하여 중국 내 프랜차이즈 법규를 정비하고, 글로벌 프랜차이즈 기업 진출의 성장 환경을 마련하였다(Kim JO 2015).

중국 외식시장 내 미래 성장가능성이 가장 두드러지는 분야는 커피시장이다. 2014년 중국인의 1인당 연평균 커피 소비량은 5잔으로 세계 평균 240잔에 크게 못 미쳤지만, 커피 판매액은 6,599억 위안(한화 117조 9700여억 원)으로 2013년보다 7% 늘었고, 커피 판매량은 6만 893t으로 전년 대비 3.4% 증가했다(경향신문 2015). 이에 중국에는 커피전문기업으로 매장 보유수가 1,000개가 넘는 미국의 스타벅스, 대만의 상도커피뿐만 아니라, 시장점유율을 점차 확대해 가고 있는 대만의 조각시 광카페가 선점해 있으며, 카페베네, 엔제리너스, 만커피, 주커피, 와플반트, 할리스커피, 탐앤탐스 등 국내 커피전문기업들도 현재 약 1,000개에 가까운 매장을 오픈하는 등 중국 내 커피전문기업들의 경쟁은 심화되고 있다(뉴스1 2014).

현재 중국에 진출한 커피전문기업 중 매장수에 있어 테이크아웃점을 제외하고, 국내 1, 2위를 다투는 카페베네와 엔제리너스의 경우(아시아투데이 2015), 후발 주자로 중국에 진출하여 어려움을 겪고 있다. 카페베네의 경우, 국내 시장에 적용한 스타마케팅 전략 및 고급화, 고가격전략을 펼치고 있으나, 기존 브랜드와의 차별화가 이루어지지 않은 상황에서 가맹 1호점이 3개월 만에 폐점하는 등 어려움을 겪고 있다. 엔제리너스의 경우도 임대료 대비 수익성 부진으로 다수의 중국 매장을 폐점한 상태이다. 이와 같은 결과는 국내와는 다른 중국 커피시장에 대한 이해 부족과 선점 브랜드와는 차별화되는 포지셔닝 전략의 부재에서 온다고 해도 과언이 아니다. 이에 우리나라의 커피전문기업들은 스타벅스나 상도커피와 같은 거대 커피전문기업들이 이미 중국 진출을 통해 높은 시장점유를 보이고 있는 상황에서 정면대결보다는 차별화를 통한 브랜드 인지도를 높이는 방향으로의 기업운영이 시급하다고 하겠다(Kim KH · Kim HB 2006).

이처럼 중국 커피시장에서 우리 기업들이 소비자들에게 기존 경쟁사들과 차별화된 전략을 펼치기 위해서는 포지셔닝 전략을 통해 각 기업이 중국 소비자의 마음속에 어떻게 인식되고 있는지 살펴볼 필요가 있다(Kim DJ · Lee SG 2014). 그런데 지금까지 연구를 살펴보면, 중국에 진출한 국내 외식기업들, 특히 미래 성장가능성이 매우 큰 커피시장에 진출한 기업들이 중국 커피시장에서 어떤 경쟁관계에 놓여 있으며, 기존 기업들과 차별화할 수 있는 전략은 무엇인지를 제시한 연구는 매우 미흡한 실정이다.

또한 커피전문점의 운영은 해당 지역의 특성을 반영하는데(Jeong JW · Kim SG 2015), 국내 커피 소비자와 중국 커피소비자의 커피전문기업에 대한 요구사항이 다를 수 있음에도 불구하고, 지금까지 중국 소비자들의 커피전문기업을 선택할 때 고려하는 속성에 대한 연구는 미흡하며, 또한 선택속성의 상대적인 중요성에 대한 연구는 거의

이루어지지 않고 있다. 나아가 중국 커피소비자들이 중요하게 고려하는 선택속성에 따라 각 커피전문기업들이 어떻게 인식되고 있는지에 대한 정보는 매우 부족한 상태이다.

따라서 본 연구는 중국 커피소비자들이 커피전문기업을 선택할 때 중요하게 고려하는 속성들은 무엇인지를 파악하고, 이러한 선택속성에 따른 기업별 포지셔닝 연구를 시행함으로써 중국 커피시장의 경쟁구조를 파악하고, 나아가 경쟁 기업과의 차별화를 통해 경쟁우위를 점할 수 있는 마케팅 믹스 개발에 유용한 자료를 제시하고자 한다. 이에 다음과 같은 세부적인 연구목적에 수립하였다.

첫째, 중국 베이징 지역 내 주요 커피전문기업 이용고객을 대상으로 커피전문기업을 이용할 때 고려하는 중요 선택속성과 각 속성의 상대적 중요도를 알아본다.

둘째, 중국 베이징 지역의 주요 커피전문기업인 6개의 기업(카페베네, 엔제리너스, 만커피, 스타벅스, 상도커피, 조각시광카페)을 대상으로 포지셔닝 맵을 도출하여 기업 간 경쟁상황을 파악하고, 각 중요 선택속성에 대한 각 기업의 강점과 약점에 대하여 분석하며, 국내 커피전문기업들이 중국 커피시장에서 살아남기 위해 타 기업들과 차별화된 선택속성을 강조할 수 있는 시사점을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 중국의 커피시장

중국은 차(茶)의 종주국으로 중국의 음료문화는 차(茶)문화로 함축할 수 있다. 이러한 차(茶)문화로 대표되는 중국의 음료문화가 변화하고 있는데, 이는 서양음료인 커피의 등장에 기인한다(아주경제 2013). 중국 커피시장의 성장은 중국의 경제성장, 새로운 소비세대의 등장, 커피전문기업의 진출 및 성장과 같은 세 가지 요인에서 기인한다.

첫째, 중국의 경제성장이다. 2001년 WTO 가입 이후 서비스 개방과 더불어 유통시장 개방 및 외

국기업의 중국진출이 활발히 일어나면서 중국은 급속한 경제성장을 보이고 있다(Lee JY 2013). 경제성장으로 인한 가계소득 증가는 중국 국민들의 삶의 질 향상에 대한 욕구를 확대시키고, 외국문물 및 신 소비문화의 유입을 가중시킴으로써 서양음료의 대표인 커피에 대한 소비를 확대하는 원인이 되었다.

둘째, 새로운 소비세대의 등장이다. 이들 소비세대는 크게 80후(1980년 이후 태생)와 90후(1990년 이후 태생)로 나누어볼 수 있는데, 80후는 ‘소황제’라고도 불리며, 중국의 1가구 1자녀 정책을 실시한 이후인 1980년대에 태어난 세대로 2015년 현재 26~35세로 중국 개혁개방에 따라 경제적으로 풍요로운 유년기를 보낸 세대이다(Ahn JA 2014). 또한 90후는 1990년대에 태어나 2015년 현재 16~25세에 해당하며, 중국 개혁개방의 성과가 나타난 시기에 태어난 세대로 개인주의 성향이 강한 세대이다(Ahn JA 2014). 이들 80후와 90후 세대는 고급품을 지향하고, 소비력이 크다는 공통점을 가지고 있으며(Lee DH 2012), 전통차보다 커피를 선호하는 성향을 보여 중국 고유의 차(茶) 소비문화에 변동을 가져오고 있다(Park SC 2012).

셋째, 커피전문기업의 진출 및 성장이다. 자국에서 성공한 해외 커피전문기업들의 중국 진출이 증가하고, 중국 자체 커피전문기업이 생겨나면서 커피문화가 자연스럽게 중국인들에게 보급되고 보편화되기 시작하였다. 2010년 기준 중국 내 커피전문점 수는 13,000개로 추산되며, 1999년 미국의 스타벅스가 진출한 이후로 대만의 상도커피, 한국의 카페베네, 엔제리너스, 그리고 한국기업에 의한 중국 현지화 기업인 만커피 등의 커피전문기업들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다(Park SC 2012).

2. 중국 베이징에 진출한 주요 커피전문기업

본 연구의 대상은 중국 베이징에 진출한 커피전문점 중 가맹사업형 운영방식의 형태를 갖춘 기업으로 베이징 내 주요 상업지역(베이징 공인체육장, 썬리툰, 귀마오)에 2개 이상의 매장을 보유한

6개의 커피전문점(카페베네, 엔제리너스, 만커피, 스타벅스, 상도커피, 조각시광카페)으로 한정하였다(엔제리너스 제외). 엔제리너스는 이 지역 내 매장이 한 곳에 불과하나, 카페베네와 함께 주요 한국 커피전문기업이므로 연구대상에 포함하였다.

카페베네(Caffee Bene)는 2012년 3월부터 중국 시장을 개척하였고, 현재 기준 400여 개의 프랜차이즈 체인점을 운영 중이다. 유럽식 전통카페 콘셉트로 시작된 카페베네는 중국 소비자들의 입맛에 맞춘 원두 로스팅을 개발하였으며, 여성들이 좋아하는 팔빙수, 와플, 샌드위치 등의 사이드 메뉴를 다양화 하고 있다. 또한 ‘미숫가루 라떼’, ‘김치 바게트’, ‘단팥죽’ 등 우리나라의 전통 먹거리를 응용한 메뉴를 새롭게 개발하려는 시도를 하고 있다.

엔제리너스(Angel-in-us Coffee)커피는 2008년 8월 중국 왕푸징에 73평 규모의 1호점을 오픈하였으며, 이후 베이징, 천진, 심양, 연변 등 9개 매장으로 확장하였다(Park SC 2012). 그러나 높은 임대료 대비 수익성 부진에 따른 어려움으로 인해 심양 및 연변공항 등의 동북지역 매장 등을 제외하고, 매장을 대거 철수하는 등 어려움을 겪었다(Park SC 2012). 엔제리너스 브랜드 네임의 특징은 ‘차별화’이며, 기존의 유명 커피전문점 브랜드의 다분히 강하고, 직접적인 네이밍과는 달리 여성스럽고 따뜻한 이미지를 채용하였다.

만커피(Maan Coffee)의 창업자인 신자상은 북경에서 사업을 시작한 한국인이다. 본사는 북경에 있으며, 2011년 1월 처음으로 베이징 리도점을 열었다. 만커피는 주로 베이징 대학가, 시가지 등에 자리 잡고 있으며, 중국인들의 호평을 받고 있는 카페 프랜차이즈이다(아주경제 2013). 중국 최대 온라인 맛집 평가 사이트인 따중디엔핑(大眾点评) 내 만커피에 대한 평점은 약 4.7점(5점 만점)으로 소비자들 사이에 상당한 호평을 받고 있다. 만커피는 중국 소비자들이 장시간 업장에 머무르며 업무나 미팅을 하는 경우가 매우 높은 것을 간파하

고, 이를 밝고 세련된 인테리어와 폭신하고 편안한 의자, 넓은 테이블 구조 및 메뉴구성 등을 통해 차별성을 두고 있다(이데일리 2013).

스타벅스(Starbucks) 커피는 1999년 1월 중국 진출을 시작으로 84개 도시에 1,400여개 매장을 운영하고 있다(한국경제 2014; Globalwindow 2015). 중국 내 스타벅스는 깔끔한 매장 인테리어와 브랜드 가치를 앞세워 커피 자체를 하나의 문화소비 개념으로 이끌어내는 감성마케팅, 기업의 사회적 책임과 이윤의 사회 환원을 통한 브랜드 이미지 제고, 직원과 동반자 관계설정을 통한 성취감과 신뢰감 상승효과 등을 통해 중국 커피시장에서 독보적인 위치를 차지하고 있다(Plog SC 2005).

상도(UBC Coffee)커피는 대만의 커피전문점으로, 1997년 중국 내륙시장에 진출하였으며, 2014년 기준 1,016개의 매장을 갖춰 규모면에서 스타벅스 다음으로 가장 많은 매장을 보유하고 있다(Globalwindow 2015). 상도커피는 2013년 중국 1등 브랜드 선정 커피체인점 부분에서 2012년 1위인 스타벅스를 제치고 1위에 선정되는 등 성공적인 중국진출을 하였으나(Globalwindow 2013), 2014년 스타벅스에 1위를 내주며 전국적으로 지점 수가 감소하는 추세로, 그 원인을 살펴보면 커피전문점이라 하기에는 경양식 레스토랑과 같은 인테리어, 표준화되지 않은 음식과 커피 맛, 허술한 매장관리에 따른 노후된 이미지 등의 이유를 들 수 있다(아주경제 2014).

조각시광카페(Sculpting in Time Café)는 1997년 중국에서 대학을 졸업한 대만 청년이 창업한 커피전문점이다. 초기 북경대와 청화대 사이에 있는 거리에 가게를 오픈하여 성장한 브랜드로서 점포 개수는 적으나, 베이징 지식인들의 자부심으로 일컬어지며, 신 주류 커피전문기업으로 성장하고 있다. 조각시광카페는 커피, 스낵케티, 주식류, 피자, 샌드위치 등을 판매하고 있으며, 서비스가 양호하고 커피를 앉은 자리에서 주문 및 계산할 수 있는 장점을 갖추고 있다(True China 2015).

3. 외식 관련 포지셔닝 연구

포지션(position)이란 특정 제품이 소비자의 마음속에 경쟁제품과 비교되어 차지하는 위치를 의미한다(Ries & Trout 2000). 포지셔닝(positioning)은 시장세분화와 표적 마케팅의 후속과정으로(Kim SJ 2005), 포지셔닝 개발은 기업이 브랜드 관련 마케팅 활동과 프로그램의 방향을 정해주는 중요한 요소로 브랜드의 성공에 필수적인 과정이라 할 수 있다(Keller & Lehman 2006). 포지셔닝을 위한 분석방법으로 다차원척도법(MDS: Multidimensional Scaling)은 평가대상간의 유사성 평가에 의해 얻어진 자료를 가지고 데이터 상의 특정한 구조를 파악하여 저차원의 공간에 표현하는 다변량 그래프적 기법이다(이훈영 2013).

다차원척도법을 이용한 외식 관련 포지셔닝 연구를 살펴보면 패밀리 레스토랑, 한식, 와인, 베이커리 카페, 커피전문기업 등의 국내 외식시장에 대한 활발한 연구가 이루어지고 있다. 예를 들면 Kim YC(2002)는 뷔스 외 7개 레스토랑에 대해 분위기와 시설 외 5개 선택속성을 가지고 포지셔닝 분석을 하였다. Yom JC(2004)는 베니건스 외 6개 패밀리 레스토랑을 대상으로 유형성 외 4개의 이미지 속성을 가지고 포지셔닝 분석을 실시하고 마케팅 전략을 제시하였다. Park KY 등(2006)은 아웃백 스테이크를 포함한 패밀리 레스토랑과 맥도날드를 포함한 패스트푸드 레스토랑을 대상으로 하여 음식의 맛과 질 외 8개의 선택속성을 가지고 레스토랑 간의 경쟁관계를 이해하고, 리포지셔닝 전략을 제시하였다. Kim KM과 Kim KH(2009)는 불고기 외 13개의 한식메뉴에 대하여 진실성 외 4개 한식 이미지를 기준으로 포지셔닝 분석을 실시하였으며, Jung YK 등(2011)은 뚜레주르 외 3개의 베이커리 카페 브랜드를 중심으로 서비스품질 및 이용편의 외 2개 변수를 가지고 브랜드 간의 경쟁상황을 파악하였다. Lee YY 등(2012)은 국내 와인 수입사들을 대상으로 다양성 외의 11개 브랜드 속성을 가지고 포지셔닝 분석을 하였으며, Kim KH(2012), Lee DH 등(2013), Cho SY와

Park EA(2014)는 커피전문기업 선택속성, 브랜드 개성 혹은 점포개성 등의 변수를 가지고 국내 커피전문기업 간의 경쟁상황을 파악하고, 리포지셔닝 전략을 제시하였다. <Table 1>는 외식 관련 포지셔닝에 관한 선행연구를 정리한 것이다.

4. 커피전문기업 선택속성

선택속성은 제품이나 상표 혹은 점포가 가지는 여러 속성들 중 소비자의 선호행위와 구매의사 결정에 미치는 영향 요인으로(Qu, Abratt & Dion 2006), 이는 마케팅 전략수립의 출발점이라 할 수 있다. 지금까지 커피전문기업의 선택속성과 관련된 연구를 살펴보면, Kim DJ와 Kim KR(2010)은 분위기, 입지 및 위치, 커피가격, 서비스의 신속성, 메뉴의 다양성, 브랜드의 맛으로 요인을 도출하였다. Kim HB(2002)는 점포 선택속성으로 원두커피의 맛, 원두커피의 향, 품질의 동일성, 브랜드 이미지, 서비스, 질, 메뉴의 다양성, 위치, 분위기, 청결성, 인지도, 선전 및 마케팅, 접근의 용이성, 원두커피의 가격 등을 제시하였다. Byun GI 등(2009)은 선택속성을 브랜드 이미지, 이용편리성, 매장운영형태, 맛, 원두의 신선도, 메뉴의 다양화, 커피의 양, 커피의 가격, 사이드 디쉬의 다양함, 위치, 외부적 영향과 간판, 주차, 매장 분위기, 샵 인테리어, 규모, 바리스타의 친철성, 메뉴의 서브 시간, 샵의 위생, 메뉴의 청결성, 바리스타의 청결성, 쿠폰의 타입, 매장의 위생 등으로 항목을 세분화하여 남녀 대학생들의 중요도와 만족도를 연구하였다. Son YJ(2008)는 커피전문점 선택속성으로 커피의 맛, 서비스, 교통의 편리성, 청결 및 위생상태, 분위기 등을 제시하였다. Kim HC 등(2010)는 커피전문점 선택속성을 커피의 맛, 커피의 가격, 메뉴의 다양성, 분위기, 서비스의 신속성, 브랜드, 청결 및 위생, 위치 및 입지 등의 8가지 속성을 도출하였다. 또한 Lee EY와 Lee SB(2011)는 가격, 서비스, 분위기, 다양한 이벤트를 중요한 선택속성으로 제시하였으며, Suk MR과 Park JY(2012)는 서비스, 교통의 편리성, 청결 및 위생

<Table 1> Positioning studies in the restaurant business

Authors	Subjects	Data analysis
Kim YC(2002)	8 restaurants including VIPS 6 selection attributes including atmosphere and facilities	· MDS · Regression analysis · Cluster analysis
Yom JC(2004)	7 restaurants including Bennigan's 5 image attributes including tangibility	· MDS · Regression analysis · Cluster analysis
Park KY et al.(2006)	9 restaurants including Outback Steakhouse 9 selection attributes including taste and quality	· MDS
Kim KM · Kim KH (2009)	14 Korean menu including <i>Bulgoki</i> 5 Korean food image including genuineness	· Biplot
Jung YK et al.(2011)	4 bakery cafes including Tour les Jours 3 selection attributes including service quality and convenience	· MDS · Regression analysis
Lee YY et al.(2012)	11 wine importers including Keumyang 12 brand attributes including variety of wine brands	· MDS · Regression analysis
Kim KH(2012)	7 coffee franchisers including Caffè Bene 3 brand personality attributes including sophistication & specialization	· Biplot
Lee DH et al.(2013)	5 coffee franchisers including Angel-in-us-Coffee 5 store personality including enthusiasm	· MDS · Cluster analysis · Correspondence A.
Cho SY · Park EA (2014)	8 coffee franchisers including Starbucks 13 selection attributes including variety of menu	· MDS · Regression analysis

상태, 분위기 등을 소비자들이 중요하게 고려하는 커피전문점의 선택속성이라고 하였다. 이처럼 선행연구에서 사용된 다양한 선택속성 중 공통적으로 사용된 속성들을 종합하여 본 연구에서는 커피의 맛, 가격, 브랜드, 분위기, 메뉴의 다양성, 청결 및 위생상태, 직원의 친절한 서비스, 위치 및 교통의 편리성을 포함한 총 8개의 선택속성에 따른 베이징 지역 내 주요 커피전문점들의 포지셔닝에 대하여 연구하고자 한다. <Table 2>는 커피전문점의 중요 선택속성에 대한 선행연구를 나타낸다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

연구의 공간적 범위로는 중국 베이징에 거주하

는 중국인들 중 베이징 내 주요 커피전문기업인 카페베네, 엔제리너스, 만커피, 스타벅스, 상도커피, 조각시광카페 중 1곳 이상을 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 조사하였다. 조사기간은 2014년 7월 15일부터 25일까지 11일간 실시되었다. 조사대상은 편의표본추출방법을 통하여 추출하였다. 설문에 대한 응답률을 높이기 위해 연구자가 직접 6개 매장을 방문하여 매장 내 고객들에게 총 300부의 설문지를 배포하고, 전량 회수하였다. 이 중 32개의 불성실한 응답을 제외한 268부의 유효한 표본을 얻었다.

2. 설문지 구성

설문지는 크게 다섯 부분으로 나누어진다. 먼저, 문헌연구 및 전문가 조사를 통해 도출한 8개의 커피전문기업 선택속성에 대한 중요도를 리커

<Table 2> Previous studies on coffee franchisers' important selection attributes

Attributes	Kim HB (2002)	Son YJ (2008)	Kim HC 등(2010)	Byun GI 등(2009)	Kim DJ · Kim KR (2010)	Lee EY · Lee SB (2011)	Suk MR · Park JY (2012)	본 연구
Taste of coffee	✓	✓	✓	✓				✓
Price	✓		✓	✓	✓	✓		✓
Brand		✓	✓		✓	✓		✓
Atmosphere	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Variety of menu	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Cleanness and sanitary condition		✓	✓	✓			✓	✓
Friendly service	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
Convenient location and transportation	✓		✓	✓	✓		✓	✓

트 5점 척도(1=매우 중요하지 않다, 5=매우 중요하다)로 측정하였다. 둘째, 6개의 커피전문기업 각각의 8개 선택속성에 대한 이미지를 리커트 5점 척도(1=매우 마음에 들지 않는다, 5=매우 마음에 든다)로 측정하였다. 셋째, 커피전문기업 간의 이미지 유사성 평가로 두 개의 기업을 쌍으로 하여 유사성 정도를 리커트 5점 척도(1=매우 유사하지 않다, 5=매우 유사하다)로 측정하였다. 넷째, 응답자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 결혼 여부, 최종학력, 직업, 월 가계소득)에 대하여 명목척도와 서열척도로 측정하였다.

3. 분석방법

수집된 자료 중 인구통계학적 특성, 커피전문점 이용행태, 선택속성의 중요도에 대한 문항은 SPSS 21.0의 빈도분석과 기술통계를 이용하여 분석하였다. 다음 커피전문점 간 유사성 자료를 가지고 ALSCAL을 이용하여 각 커피전문점들의 좌표행렬자료를 도출하였다. 이후 좌표행렬자료와 각 커피전문점들의 선택속성에 대한 평가자료를 가지고 회귀분석(regression analysis)을 이용하여 속성벡터를 도출하고, 이를 하나의 맵(map)상에 나타내었다. 이를 통해 커피전문기업들의 경쟁적 위치와 각 선택속성에 대한 경쟁력을 동시에 파악

할 수 있으며, 국내 커피전문기업들이 중국 내 글로벌 기업들과의 경쟁상황, 선택속성에 따른 강점과 약점, 그리고 우리 기업들이 타 기업들과 차별화할 수 있는 리포지셔닝 전략을 제시하였다.

IV. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성을 살펴보면, 35.1%가 남성, 64.9%가 여성으로 구성되었다(Table 3). 또한 84%가 미혼이었으며, 연령대는 25~30세 미만(50.3%)이 가장 많고, 그 다음은 20~25세 미만(29.8%), 30~35세 미만(12%) 순으로 나타났다. 또한 교육 수준은 대졸(61.2%)이 가장 많고, 그 뒤로 전문대졸(26.5%), 대학원졸(10.4) 순으로 나타났다. 응답자의 직업으로는 사무직(32.5%)이 가장 많았으며, 그 다음으로 영업, 판매직, 서비스직(31.7%), 대학생(25.7%) 순으로 나타났다. 월 가계소득의 경우 5,000위안 이상~8,000위안 미만(29.5%)이 가장 많고, 3,000위안 미만(25.4%), 8,000위안 이상~10,000위안 미만(20.5%) 순으로 나타났다.

2. 커피전문점 선택속성 중요도

커피전문점 선택속성의 중요도를 살펴보면(Table

〈Table 3〉 Demographic and dining characteristics

(N=268)

Variables		Freq.	%	Variables		Freq.	%
Gender	Male	94	35.1	Marital status	Married	225	84.0
	Female	174	64.9		Single	43	16.0
Age	Less than 20	8	3.0	Household income	Less than 3,000 yuan	68	25.4
	20~24 years old	80	29.8		3,000~4,999 yuan	19	7.1
	25~29 years old	135	50.3		5,000~7,999 yuan	79	29.5
	30~34 years old	32	12.0		8,000~9,999 yuan	55	20.5
	35 or older	13	4.9		More than 10,000 yuan	47	17.5
Occupation	College student	69	25.7	Education	High school degree	5	1.9
	Civil servve	9	3.4		Some college	71	26.5
	Office job	87	32.5		College graduate	164	61.2
	Sales	85	31.7		Graduate degree	28	10.4
	Professional	18	6.7				

*60 yuan = 10,000 won.

4), 먼저 분위기가 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 그 뒤로 청결 및 위생상태, 위치 및 교통의 편리성 순으로 나타났다. 다음으로 직원의 친절한 서비스, 커피의 맛, 가격, 메뉴의 다양성 순으로 나타났으며, 브랜드는 8개의 선택속성 중 가장 중요도가 낮은 것으로 나타났다.

3. 포지셔닝 맵

〈Table 4〉 Importance of selection attributes

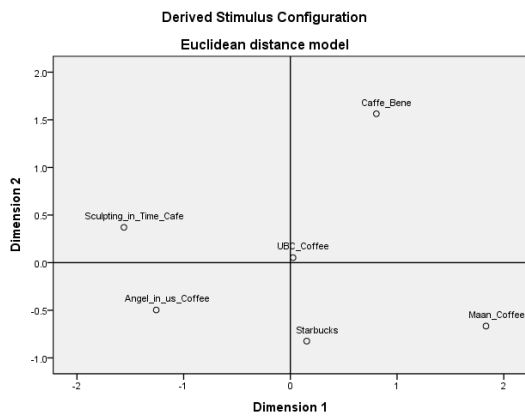
Ranking	Selection attributes	Mean
1	Atmosphere	4.59
2	Cleanness and sanitary condition	4.46
3	Convenient location and transportation	4.21
4	Friendly service	4.12
5	Taste of coffee	4.03
6	Price	3.80
7	Variety of menu	3.80
8	Brand	3.55

본 연구에 포함된 6개 커피전문점의 유사성 정도를 분석하기 위해 다차원 척도법을 이용하여 분석한 결과는 〈Fig. 1〉과 같다. STRESS 값이 작을수록 도출된 포지셔닝 맵이 응답자가 지각하는 측정대상들 간의 유사성 정도를 잘 반영하는 것으로 평가된다. 연구결과, STRESS 값은 0.1543으로서 모형이 보통 수준의 적합도를 보이는 것으로 나타났다(이훈영 2013). 그리고 커피전문점의 각 좌표가 가지는 결정계(RSQ)는 기준점인 0.6 이상인 0.81158로 나타나 적합한 모형임을 확인할 수 있다(이훈영 2013). 〈Fig. 1〉과 같이, 스타벅스, 상도커피, 엔제리너스, 조각시광카페는 거리가 상대적으로 가까우므로 응답자들이 이들 커피전문점을 비슷하게 지각하고 있다는 것을 알 수 있다. 반면, 카페베네와 만커피는 각각 다른 커피전문점들과 비교적 멀리 위치하고 있어 응답자들에게 뚜렷하게 차별적으로 인식되고 있다는 것을 확인할 수 있다.

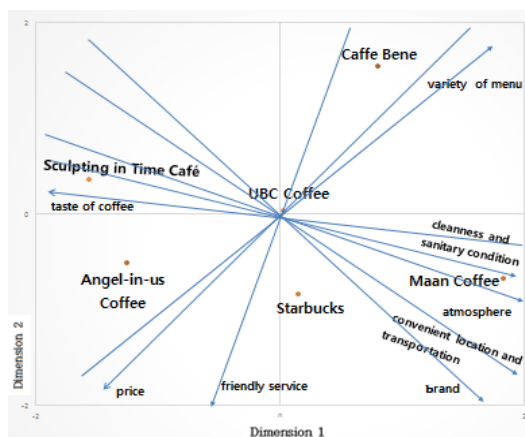
〈Fig. 2〉는 6개의 커피전문점과 8개 선택속성의 포지셔닝 맵을 보여준다. 〈Fig. 2〉에서 보는 바

Coffee franchiser	Coordinate	
	X axis	Y axis
Caffe Bene	.8057	1.5633
Angel-in-us Coffee	-1.2573	-.4967
Maan Coffee	1.8333	-.6661
Starbucks	.1532	-.8235
UBC Coffee	.0248	.0525
Sculpting in Time Café	-1.5597	.3707

STRESS = .15143, RSQ = .81158



<Fig. 1> Coffee franchisers' positioning based on similarities.



<Fig. 2> Positioning map.

높게 지각되고 있는 것으로 나타났으며, 뒤를 이어 엔제리너스, 상도커피, 스타벅스, 카페베네, 만커피 순으로 나타났다. 커피의 가격은 엔제리너스가 가장 높게 지각되고 있는 것으로 나타났으며, 뒤를 이어 조각시광카페, 스타벅스, 상도커피, 만커피, 카페베네 순으로 지각되는 것으로 파악됐다. 브랜드에 대해서는 만커피가 가장 높게 지각되고 있는 것으로 나타났으며, 뒤를 이어 스타벅스, 상도커피, 엔제리너스, 카페베네, 조각시광카페 순으로 지각되는 것으로 파악되었다. 분위기는 만커피가 가장 높게 지각되고 있는 것으로 나타났으며, 그 뒤로 스타벅스, 카페베네, 상도커피, 엔제리너스, 조각시광카페 순으로 나타났다. 메뉴의 다양성은 카페베네가 가장 높게 지각되고 있는 것으로 나타났으며, 뒤를 이어 만커피, 상도커피, 스타벅스, 조각시광카페, 엔제리너스 순으로 나타났다. 청결 및 위생상태에 대해서는 다시 만커피가 가장 높게 지각되고 있는 것으로 나타났으며, 뒤를 이어 카페베네, 스타벅스, 상도커피, 엔제리너스, 조각시광카페 순으로 나타났다. 직원의 친절한 서비스는 엔제리너스가 가장 높게 지각되고 있는 것으로 나타났으며, 그 뒤로 스타벅스, 조각시광카페, 만커피, 상도커피, 카페베네 순으로 나타났다. 위치 및 교통의 편리성에 대해서는 만커피가 가장 높게 지각되고 있는 것으로 나타났으며, 뒤를 이어 스타벅스, 상도커피, 엔제리너스, 카페베네, 조각시광카페 순으로 인지되고 있는 것으로 조사되었다. <Table 5>는 선택속성 별 커피전문점의 순위를 나타낸다.

이를 볼 때, 만커피는 분위기, 청결 및 위생상태, 위치 및 교통의 편리성, 브랜드에서 가장 높은 평가를 받는 것으로 나타났으나, 커피의 맛과 가격에서는 낮은 평가를 받았다. 엔제리너스는 직원의 친절한 서비스와 커피 가격에서 가장 높은 평가를 받는 것으로 나타났으나, 분위기, 메뉴의 다양성에서는 낮은 평가를 받는 것으로 나타났다. 카페베네는 메뉴의 다양성에서 가장 높은 평가를 받는 것으로 나타났으나, 가격과 직원의 친절한 서

와 같이, 우선 커피의 맛은 조각시광카페가 가장

<Table 5> Ranking of coffee franchisers based on important selection attributes

Attributes	Ranking
Atmosphere	Maan Coffee > Starbucks > Caffè Bene > UBC Coffee > Angel-in-us > Sculpting in Time
Cleanness and sanitary condition	Maan Coffee > Caffè Bene > Starbucks > UBC Coffee > Angel-in-us > Sculpting in Time
Convenient location and transportation	Maan Coffee > Starbucks > UBC Coffee > Angel-in-us > Caffè Bene > Sculpting in Time
Friendly service	Angel-in-us > Starbucks > Sculpting in Time > Maan Coffee > UBC Coffee > Caffè Bene
Taste of coffee	Sculpting in Time > Angel-in-us > UBC Coffee > Starbucks > Caffè Bene > Maan Coffee
Price	Angel-in-us > Sculpting in Time > Starbucks > UBC Coffee > Maan Coffee > Caffè Bene
Variety of menu	Caffè Bene > Maan Coffee > UBC Coffee > Starbucks > Sculpting in Time > Angel-in-us
Brand	Maan Coffee > Starbucks > UBC Coffee > Angel-in-us > Caffè Bene > Sculpting in Time

비스에서 낮은 평가를 받는 것으로 나타났다. 조각시광카페는 커피의 맛에서 가장 높은 평가를 받았으나 분위기, 청결 및 위생상태, 위치 및 교통의 편리성, 브랜드에서 가장 낮은 평가를 받는 것으로 나타났다. 스타벅스는 대부분의 선택속성에서 긍정적인 평가를 받는 것으로 나타났다. 반면, 상도커피는 대부분의 선택속성에서 보통 정도의 평가를 받고 있으며, 특히 직원의 친절성이 낮은 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 중국 베이징에 진출한 주요 커피전문기업인 카페베네, 엔제리너스, 만커피, 스타벅스, 상도커피, 조각시광카페 등 6개 커피 브랜드 간의 경쟁관계를 파악하고, 국내 기업들이 타 기업과 차별화할 수 있는 전략을 포지셔닝 분석을 통하여 제시하는데 있다. 연구의 목적을 수행하기 위하여 브랜드의 경쟁관계를 시각적으로 나타낼 수 있는 포지셔닝 맵을 도출하였으며, 이를 통하여 현재 경쟁관계에 있는 브랜드를 확인하였다. 브랜드 간의 경쟁관계 및 유사성을 확인하기 위하여 고객이 커피전문점을 선택할 때 고려하는 8개 선택속성을 선행연구를 통하여 도출하였으며, 이러한 속성의 평가를 통해 브랜드 간의 차이를 확인

하였다.

연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객이 커피전문점을 이용할 때 중요하게 생각하는 커피의 맛, 가격, 브랜드, 분위기, 메뉴의 다양성, 청결 및 위생상태, 직원의 친절한 서비스, 위치 및 교통의 편리성 등의 8개 선택속성 중에서 분위기가 가장 중요한 속성으로 나타났다. 다음으로 청결 및 위생상태, 위치 및 교통의 편리성, 직원의 친절한 서비스, 커피의 맛 순으로 파악되었다. 한편, 가격과 메뉴의 다양성 및 브랜드의 중요도는 상대적으로 낮게 인식되는 것으로 조사되었다.

둘째, 본 연구는 커피전문점 이용객을 기준으로 베이징 지역 커피전문점인 카페베네, 엔제리너스, 만커피, 스타벅스, 상도커피, 조각시광카페의 선택속성에 따른 이미지에 대하여 조사하고, 이를 기반으로 포지셔닝 맵을 작성하였다. 유사성 지각도를 살펴본 결과, 스타벅스, 상도커피, 엔제리너스, 조각시광카페는 포지셔닝 맵 상에서 다른 커피전문점에 비해 거리가 상대적으로 가까워 응답자들이 이들 커피전문점을 비슷하게 지각하고 있다는 것을 알 수 있었다. 반면, 카페베네와 만커피의 경우, 다른 커피전문점들과의 거리가 멀어 차별적으로 인식되고 있음을 알 수 있었다.

포지셔닝 맵 분석 결과, 만커피는 분위기, 청결

및 위생상태, 위치 및 교통의 편리성, 브랜드 등 총 4개 항목에서 가장 높은 수준의 경쟁우위를 확보하고 있는 것으로 나타났으며, 엔제리너스는 직원의 친절한 서비스, 가격 항목에서 가장 높은 점수를 보이고 있었다. 카페베네는 메뉴의 다양성 항목에서 다른 경쟁 브랜드보다 비교적 높은 경쟁우위를 나타내고 있으며, 조각시광카페의 경우 다른 항목에서는 비교적 다른 커피전문점보다 다소 낮은 수준의 경쟁력을 갖고 있는 것으로 분석되고 있으나, 커피의 맛 항목에서는 다른 브랜드보다 비교적 높은 수준의 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 분석되었다. 스타벅스는 커피의 맛, 가격, 직원의 친절한 서비스를 제외한 다른 항목에서 만커피를 압도하는 경쟁우위를 확보하고 있지 못한 상황이라 할 수 있다.

이미지의 유사성 분석 후 우리나라 커피전문기업인 카페베네와 엔제리너스가 어떤 전략을 통해 다른 기업들과 차별화할 수 있는지 살펴보았다. 비록 두 기업이 한국에서의 성공을 기반으로 중국 진출을 한 공통점을 가지고 있으나, 중국 현지에서 성공하기 위해서는 서로 다른 전략을 사용하여야 한다. 먼저, 카페베네는 포지셔닝 맵상에 다른 커피전문점들과 비교적 멀리 위치하고 있어 응답자들에게 뚜렷하게 차별적으로 인식되고 있다는 것을 확인할 수 있었다. 카페베네는 메뉴의 다양성에서 가장 높은 평가를 받는 것으로 나타났으나, 가격과 직원의 친절한 서비스에서 낮은 평가를 받는 것으로 나타났다. 직원의 친절한 서비스를 강화하기 위하여 카페베네는 종사원들이 고객과의 접점에서 즐거움을 제공할 수 있도록 교육해야 한다(Gremler & Gwinner 2000). 고객과의 대화 중 유머를 포함하거나, 고객의 얼굴을 기억하고 이름을 불러주는 등의 방법을 통해 서비스를 강화할 수 있다. 또한 만족스러운 음식을 제공함과 더불어 종사원들이 메뉴에 대한 충분한 지식을 갖추고, 고객의 요구에 정확하게 대응할 수 있도록 꾸준한 훈련을 실시해야 한다. 또한 고객이 선호하는 좌석 제공, 신속한 서비스, 무료 음료

나 디저트 제공, 로열티 프로그램과 같은 단골고객에 대한 특별한 서비스를 제공하여야 할 것이다(Kim HJ 2014; Kim KR · Kim DJ 2010). 카페베네는 타 커피전문점과 커피의 가격은 비슷한 수준을 보이고 있으나, 기타 메뉴(예, 팔빙수)들은 상대적으로 높은 가격대를 보이는 것으로 조사되었다. 따라서 카페베네는 가격의 적절성을 평가하고, 적절하다고 판단될 경우 높은 가격에 맞는 가치를 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

엔제리너스는 스타벅스, 상도커피, 조각시광카페와 경쟁구도에 있는 것으로 나타났으며, 직원의 서비스와 가격 면에서는 경쟁우위를 보이고 있으나, 메뉴의 다양성에서 뒤처지는 것으로 나타났다. 중국 커피소비자들은 커피전문점에서 단순히 커피만을 즐기는 것이 아니라, 차, 과자, 분식 등을 즐기는 것으로 나타났다. 예를 들면, 메뉴의 다양성에서 1위를 차지한 카페베네의 경우, 커피 이외에 다양한 아이스크림, 와플, 팔빙수, 차 등을 제공하고 있다. 엔제리너스의 경우, 카페베네의 비슷한 품목의 제품을 구비하고 있으나, 제품의 수가 다양하지 않은 것으로 나타나, 엔제리너스만의 독특한 제품과 수를 구비해야 할 것으로 보인다. 또한 엔제리너스는 분위기와 위생 및 청결상태에서 타 브랜드에 뒤처지는 것으로 나타났다. 분위기를 볼 때, 중국 커피소비자들은 화려하고 넓은 공간을 선호하며, 편안한 음악을 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 분위기를 조성하도록 해야 할 것이다. 위생 및 청결상태에 있어서 직원들이 유니폼을 청결히 유지하고, 여직원의 경우 머리를 단정히 정돈하도록 해야 할 것이다. 또한, 테이블과 바닥의 위생상태를 수시로 점검해야 하며, 화장실의 위생상태 및 인테리어에 신경을 써야할 것이다. 특히 화장실 인테리어는 매장 인테리어와 동일한 컨셉을 유지하고, 위생시설의 적절한 배치와 더불어, 향기와 같은 감성을 자극할 수 있는 전략을 사용하여야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 중국 베이징 지역의 커피전문점 이용고객으로

조사의 범위를 한정하였다는 한계점이 있다. 기존의 연구 결과에서 확인되었듯이, 한국의 커피전문점 선택속성도 지역에 따라 차이를 나타내고 있는데, 중국과 같이 방대하고 인구가 많은 국가의 경우 지역적 차이는 더욱 클 것으로 판단된다. 따라서 향후 연구에서는 중국 내 상하이, 광저우와 같은 대도시를 포함하여 표본 추출을 하는 방법으로 연구 설계를 보완할 것을 제안한다. 둘째, 본 연구는 자료수집의 어려움과 시간적인 제약으로 비확률 표본추출방법 중 하나인 편의표본추출법으로 표본을 추출하였다. 이로 인해 연구결과를 일반화하는데 한계를 가진다. 추후연구에서는 확률표본추출법을 이용한 연구가 이루어져야 할 것이다.

한글 초록

본 연구의 목적은 첫째, 중국 소비자들이 커피전문점을 이용할 때 고려하는 중요 선택속성이 무엇인지 파악하고, 커피 브랜드의 유사성과 선호도 조사를 바탕으로 각 커피전문점의 상대적인 위치를 포지셔닝 맵을 통해 파악하고자 하였으며, 둘째, 우리나라 커피전문 브랜드들이 중국 커피시장을 공략하기 위해 타 브랜드들과 차별화되는 선택속성을 강조할 수 있는 전략 수립을 위한 정보를 제공하고자 하였다. 유효표본 268부를 수집하여 빈도분석, 기술통계, ALSCAL, 회귀분석을 통해 분석하였다. 연구결과, 커피전문점 선택속성 중 분위가 가장 중요한 속성으로 나타났으며, 그 뒤로 청결 및 위생상태, 위치 및 교통의 편리성 순으로 나타났다. 다음으로 직원의 친절한 서비스, 커피의 맛, 가격과 메뉴의 다양성 순으로 나타났으며, 브랜드는 8개의 선택속성 중 가장 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 포지셔닝 맵 분석결과, 만키피는 분위기, 청결 및 위생상태, 위치 및 교통의 편리성, 브랜드에서 가장 높은 경쟁우위를 가지고 있는 것으로 나타났다. 나아가 우리나라 커피전문점들이 중국 베이징 커피시장에서 경쟁력을 높일

수 있는 마케팅 전략을 제시하였다.

주제어: 중국, 외식시장, 선택속성, 포지셔닝, 커피전문점

감사의 글

이 논문은 2014년도 대구대학교 학술연구비 지원에 의한 연구임.

참고문헌

- Globalwindow, 2013년 중국의 뜨는 브랜드, 지는 브랜드, Assessed April 12. 2013. Available from: http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5001910&ARTICLE_SE=20302
- Globalwindow, 中, 스타벅스 등 거센 한류에 반격전, Assessed January 16. 2015. Available from: http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=5024340&ARTICLE_SE=20302
- 경향신문, 중국, 10년내 세계 최대 커피시장된다... 한국 브랜드 성적은 저조. Assessed June 10. 2015. Available from: http://biz.khan.co.kr/khan_art_view.html?artid=201506011423231&code=920501
- 뉴스1, '茶 대신 커피 마시는 중국' 韓 커피전문점 1,000개 돌파 전망, Assessed October 5. 2014. Available from: <http://news1.kr/articles/?1889620>
- 아시아투데이, 茶음료 주력·디저트 특화... 커피전문점 새 강자 떴다, Assessed January 21. 2015. Available from: <http://www.asiatoday.co.kr/view.php?key=20150118010009197>

- 아주경제, 왕서방, 차 대신 커피... 13조원 커피 시장 서막 오른다, Assessed December 3. 2013. Available from: <http://www.ajunews.com/util/popPrint.php?nid=20131203144440712>
- 아주경제, ‘차(茶)의 나라’는 옛말... 중국 이제 ‘커피’ 마신다, Assessed October 12. 2014. Available from: <http://www.ajunews.com/view/2014-1008094603142>
- 이데일리, 신자상 만커피 회장 “CJ보다 장사 잘하는 이유요? 철저한 현지화죠”, Assessed December 2. 2013. Available from: <http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JH41&newsid=02742086603034584&DCD=A00804>
- 이훈영 (2013). SPSS를 이용한 데이터분석. 청람, 213-219, 서울.
- 중앙일보, 2013년 중국 중소도시 도시화율 35.1% 기록, Assessed October 24. 2013. Available from: http://article.joins.com/news/article/article.asp?total_id=12944123
- True China, 중국 진출 커피전문점의 경쟁전략 비교. Assessed February 5. 2015. Available from: <http://www.truechina.co.kr/china/5.php?ptype=view&idx=6351>
- 파이낸셜뉴스, 모건스탠리 “中, 2020년 세계소비 12% 차지”, Assessed November 25. 2010. Available from: <http://www.fnnews.com/news/2010-11252217408405?t=y>
- 한국경제, 급성장하는 中 커피시장... 미·영·한 ‘삼국지’, Assessed December 30. 2014. Available from: <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?type=2&aid=2014123025631&nid=910&sid=0105>
- Ahn JA (2014). China’s post ’80s and ’90s generation and selective reception of foreign popular culture: The case of Beijing. *The Korea Contents Society* 14(6):34-43.
- 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. *The East Asian Society of Dietary Life* 19(4):503-514.
- Cho SY, Park EA (2014). Positioning analysis of franchise coffee brand based on coffee shop selection attributes - Focused on Busan area -. *Korean Journal of Tourism Research* 28(6): 113-135.
- Gremler DD, Gwinner KP (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *J Service Research* 3(1):82-104.
- Grünhagen M, Dant RP, Zhu M (2012). Emerging consumer perspectives on American franchising offerings: Variety seeking behavior in China. *J Small Business Management* 50(4):596-620.
- Jeong JW, Kim SG (2015). Identifying differentiating attributes of local coffee shops in Daegu. *The Korean Journal of Culinary Research* 21(6):312-330.
- Jung YK, Lim YH, Lim HJ (2011). The positioning map according to the perceived similarities and preferences attributes of bakery cafes. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 14(3):69-90.
- Keller KL, Lehmann DR (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science* 25(6):740-759.
- Kim DJ, Kim KR (2010). A perceptual mapping of coffee shop brands and preference attributes. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(3): 66-75.
- Kim DJ, Lee SG (2014). The effect of the service-scape on the customers’ cognitive, affective, and conative attitudes in franchise coffee shops. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(2):232-245.
- Kim HB (2002). Study on Selective Attributes of Bean Coffee Brand and Shop. MS Thesis, Se-

- jong University, Seoul.
- Kim HC, Won YE, Lee JE (2010). An analysis of coffee shop selection attributes by food lifestyle types among Korean office workers. *J Tourism Sciences* 34(7):187-205.
- Kim HJ (2014). A study on market segmentation of American family restaurants based on relational benefits. *Korean Journal of Culinary Research* 20(4):266-279.
- Kim JO (2015). A Study on the Strategic Problems in Advancing to the Chinese Market of Korean Franchise Companies. Ph.D. Dissertation, Daegu University, Gyeongsan.
- Kim KH (2012). Coffee franchise' positioning strategies according to the brand. *J Food Service Management Society of Korea* 15(3):147-172.
- Kim KH, Kim HB (2006). Case analysis on Korean franchisers operating in China. *J Economics and Management* 14:35-49.
- Kim KM, Kim KH (2009). A study on positioning of Korean food image according to brand personality - Comparative study between Korea and China markets. *DAEHAN Association of Business Administration, Korea* 22(6):3615-3639.
- Kim KR, Kim DJ (2010). A study on the market segmentation in coffee shop customer's benefit sought. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(4):139-150.
- Kim SJ (2005). A study on the preference of the hotel convention venue for the international meeting planners. *J The Korean Regional Development Association* 17(3):135-156.
- Kim YC (2002). Study on Positioning through Selective Attributes of the Dood Service Industry: Focusing the Western Styled Franchise Family Restaurants. Ph.D. Dissertation, Kyonggi University, Suwon.
- Lee DH (2012). A study on lifestyle and Shanzhai culture of "the post-80", "the post-90". *J Communication Design* 38:123-136.
- Lee DH, Lee CJ, Lee HG (2013). A study on coffee shop brands image positioning by store personality scale. *J Franchise Management* 4(1):25-53.
- Lee EY, Lee SB (2011). An exploratory study about selection attribute of franchised coffee house through AHP. *The Review of Journal of Hotel Administration* 20(4):183-200.
- Lee J, Kang BS (2010). A study on factors influenced on the performance of foreign direct investment in foodservice firms. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 24(4):289-303.
- Lee JY (2013). The empirical analysis on the factors choosing coffee shops in Beijing, China. *Korean-Chinese Social Science Studies* 11(1):129-151.
- Lee YY, Yoo EY, Ko JY (2012). The brand positioning for wine importers in Korea: Focused on B2B. *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure* 24(1):433-452.
- Park KY, Ahn PS, Chung KY (2006). Research articles : A study on restaurant positioning strategy using Multi-Dimensional Scaling(MDS). *J Foodservice Management* 9(4):93-115.
- Park SC (2012). A study on the influence of individual characteristics of consumers in Beijing on preference of coffee shops - Focusing on three coffee shops on Beijing Wangjing district. *J Chinese Studies* 62:277-306.
- Plog SC (2005). Starbucks: More than a cup of coffee. *CQ Cases* 46(2):284-287.
- Qu W, Abratt R, Dion P (2006). The influence of retailer reputation on store patronage. *J Retailing and Consumer Services* 13(3):221-230.
- Ries, A. & Trout, J.(2000). Positioning: The Battle

- for Your Mind. New York: McGraw-Hill.
- 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. *Korean Journal of Tourism Research* 26(6):175-189.
- Son YJ (2008). The Study on Level of Well-Being Affect on Consumer Behavior of Dining-Out. Ph.D. Dissertation, Kyonggi University, Suwon.
- Yom JC (2004). Image Analysis for Repositioning of Food Service Product. Ph.D. Dissertation, Kyonggi University, Suwon.
-
- 2016년 05월 11일 접수
2016년 06월 04일 1차 논문수정
2016년 06월 22일 2차 논문수정
2016년 08월 06일 논문 게재확정