



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

고 성 희 교수지도

석사학위청구논문

커피전문점 사이드메뉴 선택 시
중요도와 만족도 연구

2012

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공

김 애 영

커피전문점 사이드메뉴 선택 시 중요도와 만족도 연구

고 성 희 교수지도


이 논문을 석사학위논문으로 제출함


2012년 5월


성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공
김 애 영

인 준 서

김애영의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 안 홍 석 

심사위원 이 승 민 

심사위원 고 성 희 

성신여자대학교 문화산업대학원

논문 개요

최근 국내 커피전문점 시장은 끊임없는 확장세와 함께 전성기를 맞고 있는 상황이다. 이렇게 전성기를 맞고 있는 커피전문점 시장에서 경쟁력을 갖추기 위해서는 커피의 품질뿐만 아니라 사이드메뉴 또한 중요한 경쟁력이 될 것이라 사료된다. 사이드메뉴란 메인음식과 함께 더불어 먹는 메뉴로써 주로 패스트푸드 업체, 레스토랑, 커피전문점에서 일반화 되어있다. 특히 커피전문점의 사이드메뉴는 음료와 함께 곁들이는 스낵형의 간단한 식사로써, 특색 있는 사이드메뉴는 브랜드 정체성을 확립하고 매출향상에 도움이 된다. 이에 본 연구에서는 커피전문점 사이드메뉴에 대한 개념을 정리하고, 커피전문점 사이드메뉴 선택 시 중요도와 만족도를 실증분석 하여 이를 통한 향후 커피전문점 외식시장의 발전에 필요한 기초자료를 제공하고자 수행되었다.

이러한 연구목적 달성을 위한 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 문헌적 연구와 구성개념과 관련된 선행 연구 분석을 통한 체계적인 이론적 고찰을 하고자 하였다.

둘째, 커피전문점 사이드메뉴 선택 시 중요도와 만족도의 관련 특성들을 분석해 봄으로써 실증적 연구를 수행하고자 하였다.

셋째, 본 연구에서 설정된 가설을 실증분석을 통해 검증하고자 하였다. 즉, 조사대상자의 커피전문점 사이드메뉴의 인구통계학적 특성에 따른 중요도 차이를 검증하고, 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향, 커피전문점 사이드메뉴의 중요도와 만족도 차이를 검증하고자 하였다. 또한 커피전문점 사이드메뉴의 선택 시 중요도와 만족도를 동시 비교 분석하기 위하여 IPA(Importance Performance Analysis)를 이용하였다.

실증적 연구에서는 서울시 및 수도권에 거주하는 20대 이상 성인남녀를 대상으로 온라인 리서치 업체 두잇서베이(www.dooit.co.kr)와 서울시 수도권에 위치한 커피전문점에서 설문조사를 실시하였는데, 자기기입법을 사용하여 응답 하도록 하였다. 본 연구의 조사기간은 2012년 4월 1일부터 4월 22까지였으며, 수집된 유효표본 242부를 얻었다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 확인하기 위해서 빈도분석을 실시하였으며, 이어 신뢰도 분석을 통해 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도의 내적 일관성 여부를 판단하였다. 인구통계학적 특성에 따른 커피전문점 사이드메뉴의 중요도 차이를 알아보기 위해 T-test와 분산분석을 실시하였다. 또한 커피전문점 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스의 5가지 만족도 요인을 독립변수로 활용하여 다중회귀분석을 하였다. 그리고 커피전문점 사이드메뉴의 중요도와 만족도 차이를 알아보기 위해 평균차이 검정을 실시하였고, 중요도와 만족도를 동시비교분석하기 위해 IPA분석을 실시하였다.

수집된 응답 자료에 대한 요인분석을 통해 중요도와 만족도를 동일한 요인으로 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스의 5개 요인으로 분류하였다. 이를 활용하여 연구모형에서 설정한 응답자의 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도에 대한 가설검정 결과는 다음과 같다.

첫째, 성별에 따른 사이드메뉴 중요도에 대한 차이분석결과를 보면 경제성 요인에서만 여성이 남성보다 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 연령에 따른 사이드메뉴 중요도 차이에 대한 검증 결과에서는 건강과 경제성 요인만 유의한 차이가 나타났다. 나머지 값들은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 교육수준에 따른 사이드메뉴 중요도 차이에 대한 검증 결과는 포장 및 외관요인에서만 유의한 차이가 나타났다.

둘째, 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향관계

를 분석하기 위해 다중회귀분석이 실시되었다. 종속변수인 전반적 만족도에 영향을 미치는 만족도 요인 중에서 맛 요인이 유의한 것으로 나타났다. 따라서 맛에 대한 만족도는 소비자의 전반적 만족도에 영향을 미치는 것으로 본 가설은 부분적으로 채택되었다.

셋째, 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이를 검증하기 위하여 평균차이 검정을 실시하였다. 그 결과 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스의 모든 항목에서 중요도가 더 높았고 만족도는 낮아서 차이가 발생하였다. 여러 항목들 중 사이드메뉴의 합리적인 가격이 가장 우선적으로 노력을 기울여야 할 것으로 나타났다. 따라서 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이 검정은 중요도와 만족도의 차이가 있는 것으로 나타나 가설은 채택되었다.

넷째, 응답자의 커피전문점 사이드메뉴 이용 전 중요도와 이용 후 만족도를 평가하기 위하여 각 속성의 상대적 중요도와 성취도를 동시에 비교분석하는 IPA분석을 실시하였다.

집중화(Concentrate here)측면에 위치한 변수들은 사이드 메뉴를 선택할 때 중요하다고 생각하는 반면에 이용 후 만족도는 기대에 미치지 못하고 있는 변수들이다. 집중화에 배치되어 있는 변수는 합리적인 가격, 세트메뉴 적절한 가격, 통신사 제휴서비스, 쿠폰활용과 포인트 적립, 신용카드 제휴서비스이다. 특히 경제성요인에 대한 모든 변수들이 집중화에 배치되어있다. 이러한 항목들은 다른 것보다 우선하여 집중적인 관리 및 개선을 해야 할 것이다. 따라서 커피전문점 경영자들은 고객과 함께 만족할 수 있는 적절한 가격을 측정할 필요가 있다.

유지(Keep up the good work)의 측면에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 높은 중요도에 따라 만족도도 매우 높게 나타나있는 항목으로써 유지에 배치되어 있는 변수는 사이드메뉴의 맛, 커피와 어울림, 포장의 깔끔함, 외관의 형태 깔끔함, 종업원의 사이드메뉴 지식, 종업원의 신속한 응대, 종업원의 친절, 종업원의 성의 있는 응대이다. 특히 인적서비스 요인에 대한

상당수의 변수들이 유지에 배치되어 있다. 모두가 중요하게 생각하고 있고 실제로 잘 유지되고 있는 것을 보여주고 있다. 이것은 소비자의 요구를 잘 파악하고 있으며 이를 충분히 수용하고 있다는 것을 의미한다. 인적서비스에 대해서는 지속적으로 지금의 상태를 유지할 필요성이 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 바리스타 양성과 관련 민간업체는 물론 정부지원 교육 프로그램까지 많이 등장하고 있는 상황들로 인해 이전에 비해 고급 인력의 수급이 비교적 쉬워진 것으로 사료된다.

저 순위(Low priority)의 측면에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 중요도와 만족도가 매우 낮게 나타나는 변수들이다. 저 순위에 배치되어 있는 변수는 영양가, 친환경 식재료, 칼로리이다. 특히 건강에 대한 모든 변수들이 저 순위에 배치되어 있다. 저 순위에 위치한 변수들의 특성은 사이드 메뉴 선택 시 중요하다고 인식하지 않고, 그 만족도도 떨어지는 특성을 가지고 있기 때문에 이 변수들에 대해서는 현재수준 이상의 노력 투입은 불필요할 것으로 판단된다. 이러한 결과의 이유는 커피전문점 대부분의 사이드메뉴들이 높은 칼로리와 당분 때문에 만족도가 낮게 나타나는 것으로 사료된다. 하지만 건강에 도움이 되지 않는 사이드메뉴라고해도 지속적으로 판매되는 상황은 소비자들이 커피전문점에서 사이드메뉴를 선택할 때는 건강보다는 맛을 더 중요시하여 구매하기 때문에 중요도가 낮게 나온 것으로 판단된다. 그리고 이러한 결과가 조사대상자의 인구통계학적 특성으로 건강요인이 다른 연령에 비해 중요도가 낮은 20대의 비율이 높은 이유도 있을 것이다.

과잉(Possible overkill)의 측면에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 중요한 항목으로 인식하고 있지 않은 반면, 오히려 만족도는 높게 나타나고 있다. 과잉에 비치되어 있는 변수는 메뉴의 다양성, 익숙한 맛, 포장단위 적절, 디스플레이 깔끔함, 종업원의 메뉴추천이다. 과잉에 배치되어 있는 변수들의 특성은 중요하지 않게 생각하고 있는 부분에 높은 투입이 이루어

지고 있는 것이다. 중요도에 비해 만족도가 높게 나타나고 있는바 현재의 노력을 다른 속성인 집중에 투입해야 할 것이다.

이러한 연구결과는 커피전문점 외식시장의 발전에 필요한 기초자료를 제공하는데 의의를 가지나 다음과 같은 한계점을 지니고 있다.

첫째, 본 조사는 서울과 수도권의 일부 거주자들을 대상으로 하고 있기 때문에 연구 결과의 일반화에 있어 한계점을 가지고 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 조사는 유효표본 242부로 한정하여 연구결과 일반화에 한계를 가진다.

셋째, 일부 설문은 온라인을 통해 조사가 이루어져 응답의 정확성에 다소 한계가 있는 것으로 판단되기 때문에, 커피전문점에서의 현장조사가 연구목적 달성에 더 유용할 것이라 사료된다.

넷째, 커피전문점 사이드메뉴에 대한 자료 부족으로, 요인구성이나 측정항목의 표현들이 미흡한 것으로 판단되어, 향후 커피전문점 사이드메뉴에 대한 선택속성의 심층연구가 필요하다고 본다.

이러한 한계점은 향후 보완 지속적인 관심이 필요한 과제들을 지니고 있어 이를 보완한다면 보다 의미 있는 시사점이 도출 될 수 있을 것으로 사료된다.

목 차

논문개요

제1장	서론	1
제 1 절	연구배경과 연구목적	1
제 2 절	연구범위와 연구방법	4
제2장	이론적 고찰	7
제 1 절	커피전문점	7
제 2 절	커피전문점 사이드메뉴	12
제 3 절	중요도-만족도 분석	17
제 4 절	고객만족도	19
제3장	연구설계 및 조사방법	22
제 1 절	연구모형의 구축 및 가설 설정	22
제 2 절	설문지 구성	24
제 3 절	신뢰도 타당도 분석결과	28
제 4 절	조사설계	35
제4장	분석결과	37
제 1 절	조사대상자의 특성	37
제 2 절	가설검증결과	43
제 3 절	중요도 만족도의 IPA분석	51
제5장	결론	56
제 1 절	연구결과 및 시사점	56
제 2 절	연구의 한계점 및 향후 연구과제	64

참고문헌

ABSTRACT(영문초록)

부록(설문지)

표 목차

<표 1> 커피전문점 브랜드별 매출 현황	10
<표 2> 국내브랜드 커피전문점 영업이익률	11
<표 3> 업체별 메뉴 매출비율(매출액 기준/ 단위%)	13
<표 4> 메뉴별 비율통계(매출액 기준/단위%)	16
<표 5> 고객만족의 개념적 정의	21
<표 6> 설문지 구성	25
<표 7> 커피전문점 사이드메뉴 중요도에 대한 신뢰도 분석결과	28
<표 8> 커피전문점 사이드메뉴 만족도에 대한 신뢰도 분석결과	30
<표 9> 커피전문점 사이드메뉴 중요도에 대한 타당도 분석 결과 ...	31
<표10> 커피전문점 사이드메뉴 만족도에 대한 타당도 분석 결과 ...	33
<표11> 조사대상자의 인구통계학적 특성 분석결과	38
<표12> 커피전문점 사이드메뉴 이용행태	39
<표13> 조사대상자의 주로 구입하는 사이드메뉴 분석결과	42
<표14> 성별에 따른 사이드메뉴 중요도에 대한 차이분석 결과	43
<표15> 연령에 따른 사이드메뉴 중요도에 대한 차이분석 결과	44
<표16> 교육수준에 따른 사이드메뉴 중요도에 대한 차이분석 결과 ..	45
<표17> 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향 분석 결과	46
<표18> 사이드메뉴의 중요도 만족도 차이검정 결과	48
<표19> 중요도 만족도의 순위	50
<표20> IPA분석 매트릭스 변수 내용	52

그림 목차

<그림 1> 연구의 흐름도	5
<그림 2> 업체별 점포수 현황	9
<그림 3> 스타벅스 매출액 및 영업이익률 추이	10
<그림 4> IPA 매트릭스	18
<그림 5> 연구모형	22
<그림 6> 사이드메뉴 중요도 만족도 IPA분석 매트릭스	52

제 1장 서론

제 1 절 연구배경과 연구목적

스타벅스와 같은 외국계 커피 전문점으로 인하여 에스프레소 커피를 접한 소비자들이 점차 고품질의 커피와 휴식공간으로서의 커피 전문점을 선호하는 경향이 나타나고 있다. 이러한 소비경향은 경기 침체기에도 고급 원두커피에 대한 수요가 줄어들지 않고 있으며, 중대형 커피 전문점의 증가와 더불어 소규모 커피 전문점도 점포확산 등으로 그 수의 급성장을 거듭하게 되었다. 이러한 전반적인 커피 시장은 직영으로 운영되는 브랜드 커피전문점과 프랜차이즈 커피전문점으로 양분되는 모습을 보이고 있다(김홍범·이정원·노윤정, 2007). 그리고 커피시장의 끊임없는 확장세와 함께 커피전문점이 전성기를 맞고 상황에서(한국경제 생활/문화, 2012) 단순히 사람을 만나서 커피를 마시는 장소에서 간단한 식사도 할 수 있고 휴식도 즐기며 때로 공부도 할 수 있는 종합문화공간으로 진화하고 있다(아시아경제, 2012).

KB금융지주 경영연구소의 ‘2011년 전국커피전문점 시장 동향 보고서’에 따르면 지난해 말 기준 전국의 커피전문점 수는 1만 2381개로 사상 처음 1만개를 돌파했으며, 커피전문점 시장 규모는 2010년 1조5000억 원대를 기록한 이후 지난해에는 2조4000억 원대에 달했다. 이대로라면 올해 3조원은 무난히 뛰어넘을 것으로 전망된다고 하였다(아시아경제, 2012). 그리고 커피전문점의 주인공은 커피라는 고정관념을 파괴하는 새로운 트렌드가 커피전문점에 불고 있는 상황에서 유난히 부동산 임대료가 높은 우리나라의 경우 커피만으로 커피전문점의 이윤을 창출하기는 힘들기 때문에, 커피를 마실 때 함께 하는 사이드 메뉴는 커피 단품 메뉴만으로 달성하기 힘든 매장의 매출을 올려주는 역할과 함께 손님들에게 다양한 맛의 즐거움을 주고 있다

(한국창업협회, 2010). 이렇게 단순히 커피와 함께 즐기는 사이드 메뉴로만 여겨졌던 커피전문점의 머핀과 쿠키와 같은 베이커리 메뉴들이 커피 전문점으로 고객들의 발길을 이끄는 또 다른 주인공으로 주목 받고 있는 것이다. 일부 커피전문점들은 커피뿐만 아니라, 함께 즐기는 사이드메뉴도 매장에서 직접 구워 고객들의 만족도를 높여주고 있다(아크로펜, 2012). 한국외식개발연구소 김승기 대표는 커피전문점들의 경쟁이 치열해지면서 레드오션 속에서 블루오션을 창출한 브랜드들이 앞으로는 크게 빛을 발할 것이며 사이드 메뉴 차별화를 통한 브랜드 경쟁력이 창업의 성패를 좌우할 수 있을 것이라고 의견을 제시하였다(파이낸셜뉴스, 2011). 그리고 커피와 사이드메뉴를 함께 판매하면 커피만 판매할 때보다 40% 이상 객단가가 높아지고 비싼 임대료와 인건비 등을 감당하고 투자비를 회수하려면 매출의 한계를 극복해야 하는데, 사이드메뉴가 해답이 될 수 있다고 하였다(비즈플레이스, 2011). 이러한 상황에서 현재 커피전문점들은 사이드메뉴를 중요한 수입원으로 여겨 그 판매를 늘려가고자 노력하는 상황이다(박균열, 2011).

특색 있는 사이드메뉴는 소비자의 머릿속에 각인시킬 수 있어, 그들만의 브랜드 정체성을 확립하는데도 큰 도움이 된다. 소비자의 니즈와 시장의 상황이 맞물려 사이드메뉴에 대한 중요성이 부각되면서 가치가 높아지고 있다. 현재 스타벅스, 커피빈, 파스쿠치 등 외국 브랜드에 밀리지 않기 위한 하나의 전략으로 와플, 브레드, 프레즐 등 사이드 메뉴를 개발하는 데 집중하는 모습이다. 현재 창업시장에서 활발하게 사업을 진행하고 있는 대표적인 토종 커피전문점은 할리스커피, 띠아모, 탐앤탐스, 커피그루나루, 카페베네, 엔제리너스, 투썸플레이스, 이디야, 요거플레이스 등이 있다(비즈플레이스, 2011).

박균열(2011)의 소비자의 커피전문점 이용행태와 소비자 요구 및 만족비교 연구에서 던킨도너츠의 소비자들은 커피이외 제품에 대한 만족수준이 스타벅스와 카페베네에 비해 상당히 높은 것으로 나타났는데, 이것은 베이커

리 브랜드 성격이 강한 던킨도너츠의 커피 이외 제품이 타 커피전문점들에 비해 업태의 특성상 더 중요한 위치를 갖기 때문에 커피 이외 메뉴 구색을 보다 잘 갖추고 있다는 점에서 기인한 결과로 판단되어진다고 하였다.

김익환(2012)의 소비자의 개인적 특성이 커피전문점 선호에 미치는 영향에서는 조사 대상자에게 자신의 경험상 커피 외에 어떤 종류의 사이드 메뉴가 팔기를 원하는지에 작성하도록 하여 케이크류, 와플, 빵, 스콘, 머핀, 베이글, 프레즐, 샐러드, 샌드위치, 토스트, 타르트, 빙수종류, 빵 종류, 유기농 메뉴, 요거트, 주먹밥 등으로 10여 가지가 넘는 다양한 종류의 사이드 메뉴가 커피 전문점에서 판매가 되었으면 좋겠다는 의견들이 나왔다. 이는 다양한 고객들의 반응을 살펴볼 필요가 있다고 보여 진다.

이은용·이수범(2011)의 AHP를 이용한 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 관한 탐색적 연구에서 커피전문점에서 음료메뉴를 다양하게 구비하는 것 보다는 커피 또는 커피이외의 음료와 함께 먹을 수 있는 케이크 류 메뉴를 확보하는 것이 더 중요한 선택 속성이라는 결과를 제시하여 커피전문점 사이드메뉴의 중요도와 만족도에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있겠다.

본 연구에서는 커피전문점 사이드메뉴에 대한 개념을 정리하고, 커피전문점 사이드메뉴 선택 시 중요도와 만족도를 실증분석 하여 이를 통한 향후 커피전문점 외식시장의 발전에 필요한 기초자료를 제공하고자 수행되었다.

제 2 절 연구범위와 연구방법

1. 연구범위

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

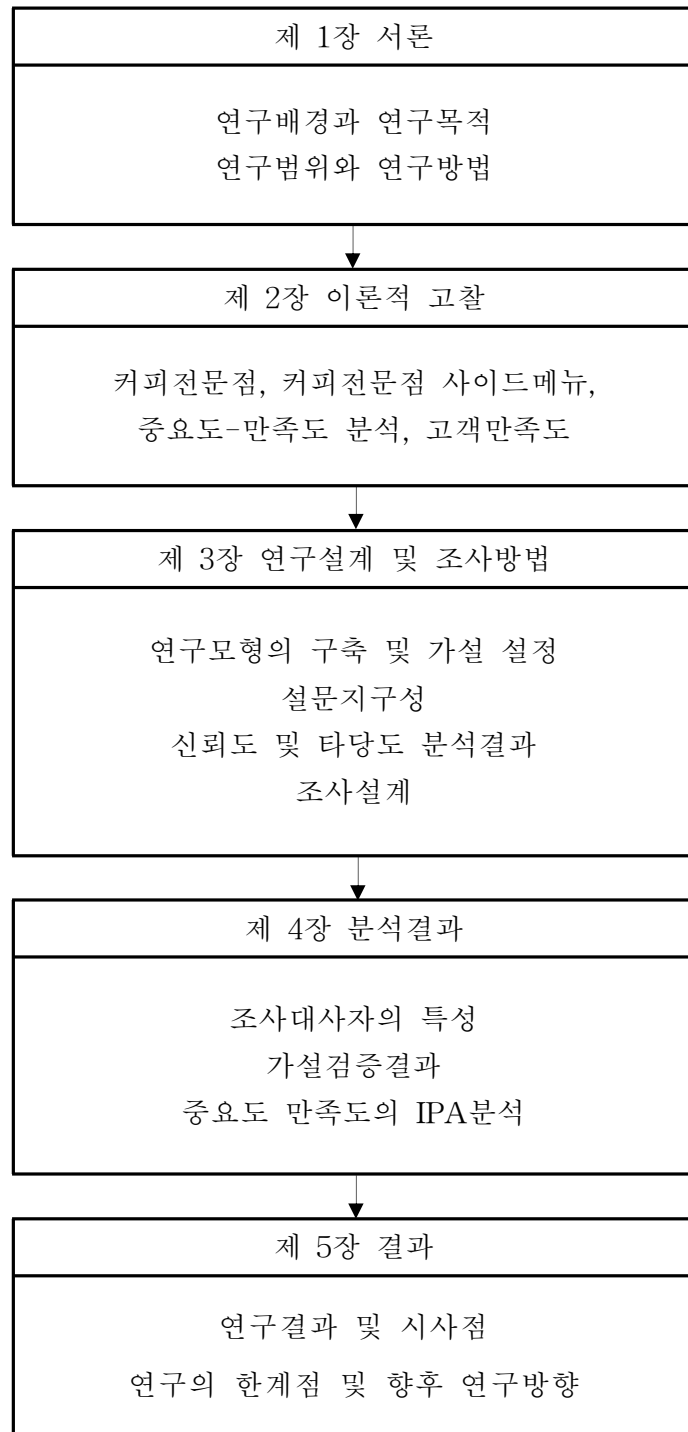
제 1장은 서론부분으로 연구배경과 연구목적, 연구범위와 연구방법을 서술하였다.

제 2장은 이론적 고찰로써 커피전문점의 개념 및 시장 동향, 커피전문점 사이드메뉴에서 후식(dessert)과 커피전문점 사이드메뉴의 개념, 커피전문점의 사이드메뉴 현황, 중요도 만족도 분석(IPA), 고객 만족도에 대한 이론적 배경과 선행연구에 대해서 문헌적 고찰하였다.

제 3장은 연구 설계로써, 연구모형의 구축 및 가설의 설정, 설문지의 구성, 신뢰도 타당도 분석결과, 조사 설계에 대해 서술하였다.

제 4장은 분석결과로써, 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 이용행태, 중요도와 만족도 등의 기초 자료 조사와 연구모형 구축을 통해 설정된 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였으며, 실증분석을 통해 인구통계학적 특성에 따른 커피전문점 사이드메뉴 중요도 차이, 커피전문점 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도간의 상관관계, 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이, 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도를 동시 비교 분석하는 IPA분석을 하여 각각 검증하고, 분석결과의 고찰로써 분석결과에 따른 논의와 시사점을 제시하였다.

제 5장은 본 연구의 결론으로써, 연구결과 및 시사점과 연구의 한계점 및 향후 연구과제 이에 대한 방향을 제시하였다.



<그림 1> 연구의 흐름도

2. 연구방법

본 연구는 연구목적에 효과적으로 달성하기 위하여 문헌적 고찰(Documentary Study)과 실증적 연구(Empirical study)를 병행하였다.

문헌적 고찰은 국내·외 서적 및 관련 선행논문, 신문기사, 기타 연구 학술지 등을 중심으로 이론적 논거를 구축다음 가설을 설정하였다. 연구모형에서 도출된 각 항목들 간의 관계를 분석하기 위해 설문지를 이용하였고, 설문 자료는 통계처리로 검증하는 실증적 연구방법으로 수행하였다.

실증적 연구에서는 서울시 및 수도권에 거주하는 20대 이상 성인남녀를 대상으로 온라인 리서치 업체 두잇서베이(www.dooit.co.kr)와 서울시 수도권에 위치한 커피전문점에서 설문조사를 실시하여 자기기입법을 사용하여 응답 하도록 하였다.

본 연구의 조사기간은 2012년 4월 1일부터 4월 22까지 설문지 300부를 배부하여 조사를 실시하였고, 분석에 적합하지 않다고 판단이 되는 58개를 제외하고 유효표본 242부를 얻었다.

수집된 자료의 통계분석방법은 SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램을 사용하여 빈도분석, 기술통계, 신뢰도 및 타당도분석, T-test, 분산분석, 다중회귀분석, IPA분석, 평균차이검정을 실시하였고, 요인추출 방법으로 주성분 분석을 사용하여 요인을 추출하고 요인회전방법으로 직각회전인 Varimax를 사용하였다.

제 2장 이론적 고찰

제 1 절 커피전문점

1. 커피전문점의 개념

커피전문점은 커피를 주력으로 판매하는 곳으로써 카페, 커피숍, 커피하우스 등 다른 단어로 표현되기도 한다. 주로 대형프랜차이즈 커피전문점에서는 에스프레소를 기본으로 배합한 아메리카노, 카페라떼, 카푸치노, 카페모카 등의 메뉴를 판매하고 이 외에도 소비자의 요구가 다양해짐에 따라 세계 여러 나라 원산지 원두를 손으로 직접 추출한 핸드드립 커피를 판매하는 커피전문점이 많이 늘어나고 있다. 커피 외에도 차, 음료, 알콜음료, 베이커리 등 음식을 팔 수 있는 공간뿐만 아니라 이미지와 분위기 등도 팔 수 있는 물리적 공간이기도 하다.

홍기운(1999)에 의하면 커피전문점은 커피를 주력으로 한 가벼운 스낵형의 식사와 음료를 취급하고 셀프서비스나 테이블서비스 방식을 지향하며 호텔이나 클럽에 특별 휴게실처럼 꾸며 놓은 담화실 이면서 미국의 경양식이나 드링크중심의 고급다방이라고 제시하였다. 서철현(2005)은 커피전문점을 저렴한 가격으로 가벼운 식사와 음료, 디저트 등 본인의 취향에 따라 선택할 수 있는 폭이 많은 아이템으로 구성되어진 메뉴를 원하는 시간에 식사할 수 있는 레스토랑이라 하였으며, 김현국(2002), 최복규(2009)는 커피전문점을 원두커피를 주력상품으로 디저트 류(샌드위치, 와플, 쿠키, 아이스크림류 등)를 판매하고 원두커피를 주력으로 한 가벼운 스낵형의 식사와 음료를 취급하는 레스토랑의 한 형태라고 설명할 수 있다고 하였다. 그리고 Wikipedia.org에서는 커피전문점을 커피하우스 또는 커피숍을 주로 준비된 커피 또는 기타 따뜻한 음료를 제공하는 시설이며, 그러한 시설은 부분적으로

로 바의 특성, 식당의 특성을 아우르지만 카페테리어와는 다르며 그 이름을 암시하듯 커피와 차뿐만 아니라 가벼운 스낵을 제공하는데 중점을 둔다고 제시하였다(최성임·박정열·이민석, 2010). 그리고 정승연(2011)에 의하면 커피전문점은 에스프레소를 기본으로 한 음료의 메뉴 종류가 20종류 이상의 커피음료를 전문적으로 취급하는 매장을 의미하며, 한국의 커피전문점은 1999년 스타벅스의 이대점 오픈이후로 한국에서는 종전의 다방의 개념에서 벗어난 하나의 생활공간으로 인식되고 있으며 기존의 커피만을 마시기 위한 곳이 아니고 편리성과 합리성을 추구하는 젊은이들의 문화공간으로 변모하였다고 제시하였다.

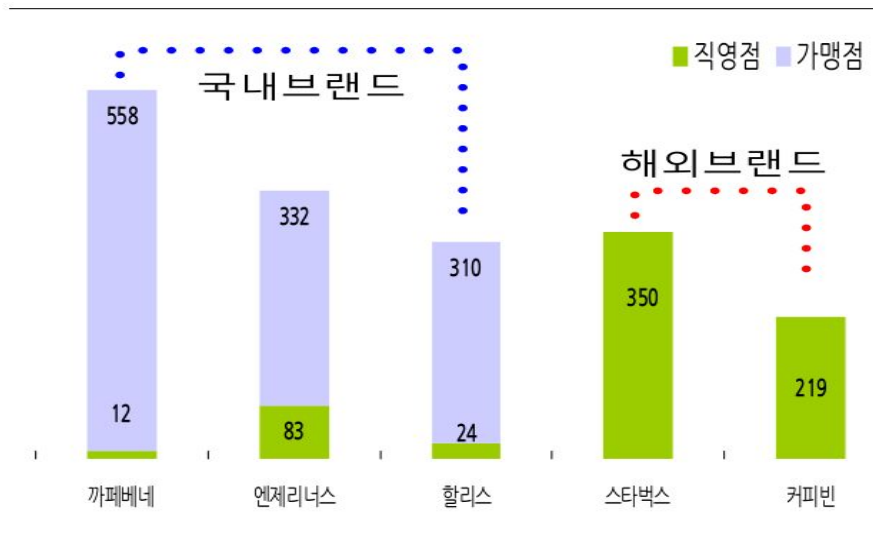
2. 국내 커피전문점 시장 동향

우리나라에서 카페는 해외 커피전문점(직영방식), 국내 커피전문점 프랜차이즈, 베이커리 카페, 파티세리 등의 퓨전 카페, 개인이 운영하는 일반 커피숍으로 나누어 볼 수 있다. 편의점이나 패스트푸드 업체가 커피를 주력 품목으로 설정하면서 커피 전쟁이 가속화 되고 있다(커피경제학, 2008).

국내 커피전문점 시장은 1999년 스타벅스 1호점(이화여대) 개점 이후 빠른 속도로 성장하여 1999년 이후 2011년까지 연평균(CAGR) 21.6%의 성장을 지속하였다. 2010년 말 전체 매장수는 약 9,400여 개이며, 상위 5대 브랜드(카페베네, 엔젤리너스, 할리스, 스타벅스, 커피빈)의 점포수가 2,000여개에 이르고 있다. 2006년 말 1,500여개에 불과했던 커피전문점 가맹점 수는 2010년 말 6배 이상 증가한 9,400여개에 이르고 있다.

초기 시장은 스타벅스를 비롯한 커피빈과 같은 외국계 브랜드가 주도하였지만, 2006년 엔젤리너스와 2008년 카페베네 론칭 이후 급격하게 가맹점 유치에 이루어지고 있으며 이와 함께 커피전문점 시장도 성장을 지속하고 있다. 직영점 방식의 해외 브랜드의 전체 매출액 및 점포당 평균매출액 국내

브랜드를 압도하고 있다. 스타벅스와 커피빈의 2010년 매출은 각각 2,421억 원, 1,267억 원에 이르러 시장을 주도하고 있으며 점포당 평균 매출액 또한 6.9억 원, 5.8억 원에 달해 국내 최대 브랜드인 카페베네의 6.2배, 5.2배 수준이다. 가맹점 유치를 통해 빠른 성장이 진행되고 있는 국내 브랜드와는 달리 직영점 방식의 해외브랜드는 점진적으로 점포수를 확대하고 있다.



주: 2011.5월 기준

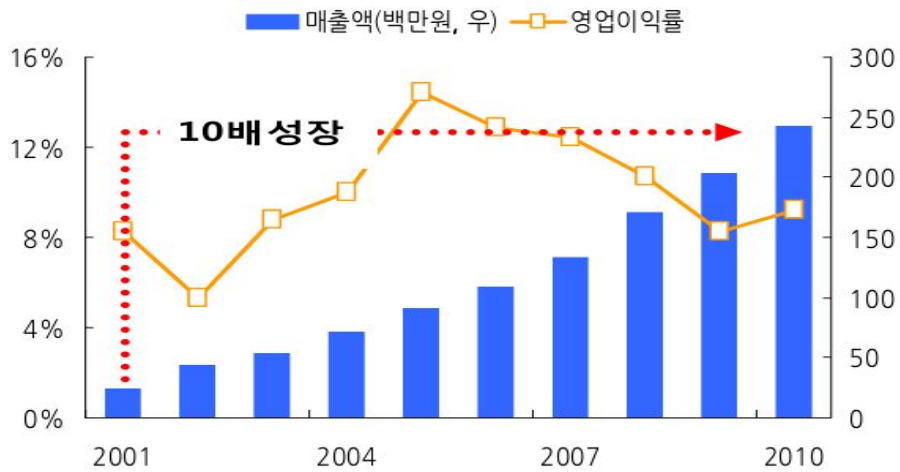
<그림 2> 업체별 점포수 현황

<표 1> 커피전문점 브랜드별 매출 현황

	매출액	점포당 평균매출액
카페베네	63,592	112
엔젤리너스	134,268	324
할리스	86,136	258
스타벅스	242,133	691
커피빈	126,724	579

주 : 백 만원. 해외브랜드는 2010자료이며 국내브랜드는 2009 자료임
 자료 : 공정거래위원회, 농수산물 유통공사

스타벅스는 2001년 이후 2010년까지 10배 가까운 매출액 성장을 달성하였으며, 영업이익률 또한 2005년 14.4%로 정점을 기록한 이후 감소하고 있지만, 9%대의 높은 수익성을 유지하고 있다.



자료 : 공정거래위원회, 농수산물유통공사

<그림 3> 스타벅스 매출액 및 영업이익률 추이

<표 2>국내브랜드 커피전문점 영업이익률

	2007	2008	2009
카페베네	-	19.0	2.2
엔젤리너스	3.9	4.9	7.4
할리스	6.9	9.7	7.8
투썸 플레이스	3.3	-0.2	1.5
스타벅스	12.4	10.7	8.3

주: 카페베네는 2008년 4월 사업시작

자료 : 공정거래위원회, 농수산물유통공사

반면, 국내 브랜드 커피전문점의 수익성은 브랜드 별로 차이는 있으나, 상대적으로 외국계브랜드에 비해 낮은 수준이었다. 2008년 론칭 이후 급격한 성장을 진행중인 카페베네는 첫해에는 19.0%의 높은 수익성을 달성하였으나, 가맹점수가 급격히 증가한 2009년에는 수익성이 현저히 하락하였다(KB금융지주 경영연구소, 2011)

제 2 절 커피전문점 사이드메뉴

1. 후식(dessert)개념

본래는 프랑스어로 ‘식사를 끝마치다’ 또는 ‘식탁 위를 치우다’의 뜻이다. 이 과정을 디저트 코스라고 하여, 영국이나 미국에서는 젤리·푸딩·케이크·아이스크림·과일 등을 낸다. 프랑스요리에서 말하는 앙트르메는 원래 정식 식사에서 요리 사이에 내는 음식이었으나 현재는 식사 후의 후식을 의미한다. 앙트르메는 이미 끝마친 요리의 맛을 효과적으로 돋우기 위한 것으로 그 종류가 많으며 달걀·설탕·우유·크림·양주·과일·너트·향료 등을 사용하여 만드는데, 뜨거운 것과 찬 것으로 나뉜다. 뜨거운 것을 앙트르메 쇼(entremets chaud)라고 하는데, 수플레(soufflé)·푸딩 등이 있고, 찬 것은 앙트르메 프루아(entremets froid)라고 하여 냉과(冷菓)와 아이스크림이 있다. 더운 것과 찬 것을 모두 낼 때는 더운 것을 먼저 내고 찬 것을 후에 내는 것이 순서이다. 디저트 코스로 들어가면 흡연을 해도 되고, 테이블 스피치(table speech)도 이때 한다(doopedia 두산백과).

2. 커피전문점 사이드 메뉴

사이드메뉴란 메인요리와 함께 더불어 먹은 메뉴를 의미하며 주로 패스트푸드업체와 레스토랑, 커피업체에서 일반화되어 있다. 패스트푸드업체와 레스토랑과 달리 커피전문점의 사이드메뉴는 주로 후식(dessert)을 의미를 내포하고 있다. 커피전문점의 사이드 메뉴는 음료와 함께 곁들이는 스낵형의 간단한 식사로써 머핀, 베이글, 케이크, 쿠키, 샌드위치, 젤라또 등을 지칭한다. 여러 커피전문점 브랜드들의 특색 있는 사이드메뉴는 소비자들에게 각인시킴으로써 브랜드 정체성을 확립하고 매출향상에 도움이 된다.

본 연구에서의 지칭하는 사이드메뉴는 커피전문점 안에서 음료와 함께 곁들이는 스낵형의 간단한 식사로써 머핀, 베이글, 케이크, 쿠키, 샌드위치, 젤

라또 등을 지칭 한다. 즉, 커피전문점 안에서 음료에 곁들이는 후식 ,디저트를 의미한다.

3. 커피전문점의 사이드메뉴 현황

<표 3>업체별 메뉴 매출비율(매출액 기준/ 단위%)

NO	구분	커피류	음료류	푸드류	기타
1	스타벅스	70	10	10	10
2	엔제리너스	65	20	10	5
3	이디아	40	35	20	5
4	카페베네	60	20	20	1미만
5	탐앤탐스	55	20	20	5
6	투썸플레이스	50	15	35	5

출처 : 월간 커피2월

커피전문점 시장의 끊임없는 확장세로 인해 사이드메뉴에 대한 중요성이 커지면서 다양한 메뉴를 선보이고 있으며 중요한 수입원으로 판매를 늘리고자 노력 하고자 하는 상황이다. 국내, 외 커피브랜드들의 사이드메뉴를 비교해보면 업체마다 주력하는 메뉴들은 소비자들의 니즈를 충족시키기 위해 노력하고 있다. <표 3>의 업체별 메뉴 매출비율 조사는 커피전문점 프랜차이즈 중 규모가 크고 매장 수가 많은 곳으로 선정되었다. 월간 커피에서 각 커피전문점 본사의 마케팅부서의 의견을 수렴한 데이터이다. 규모가 큰 커피전문점 프랜차이즈 중 조사되지 못한 업체는 관련 자료노출이 제한되어 조사되지 못했다.

스타벅스 (www.istarbucks.co.kr)는 2011년 한 해 동안 커피류 70%, 음료

류10%, 푸드류10%, 기타 제품 약 10%의 판매비율을 보였다. 아메리카노는 약 2,000만잔을 판매했으며 그 뒤가 카페라떼로 약 1,350만잔이 판매되었다. 음료는 그린티 프라푸치노가 가장 높은 판매율을 기록했고, 푸드류에서 가장 많이 팔린 메뉴는 크랜베리 치킨샌드위치였다. 스타벅스의 경우 특이점은 다른 프랜차이즈에 비해 기타류의 비율이 높은 편이었는데 원두와 텀블러 같은 제품의 판매가 잘 되기 때문이다. 블랜딩 원두제품인 에스프레소 로스트의 경우 250g 기준으로 2010년에 비해 약 40%이상 판매량이 증가했다(월간커피,2012.2).

엔제리너스 (www.angelinus.co.kr)는 다양한 사이드메뉴를 구성하고 있는 토종 커피 브랜드다. 빠네와 브레드, 스콘, 페스츄리, 베이글, 머핀 등 식사를 대신할만한 메뉴를 갖추고 있다(비즈플레이스, 2011). 커피류65%, 음료류 20%, 푸드류10%, 기타가 5% 정도의 비율로 판매되고 있다. 중후함과 밸런스에 포인트를 둔 에스프레소 기반의 커피 류가 전체 메뉴 중 상당한 부분을 차지해 전체 매출 중 약 3분의 2를 담당하고 있다. 음료부분에서는 스무디 종류가 절반 가까이의 판매율을 기록했고, 지난 해 중반기에 출시한 프리미엄 와플은 선보이는 동시에 인기를 끌며 푸드류 중 가장 팔리는 메뉴로 자리 잡았다(월간커피, 2012.2).

이디야 (www.ediya.com)는 커피류가 40%, 음료류가 35%, 푸드류가 20%, 기타 제품이 5%로 음료의 비율이 꽤 높은 수치를 기록했다. 음료 중 가장 많이 판매된 음료는 플랫치노류, 그 중 블루베리 요거트 플랫치노가 가장 많은 선택을 받았다. 테이크아웃 위주의 점포형태임에도 푸드류의 매출이 높은 편이었는데 대학가에 위치한 점포가 많다보니 베이글 등의 제품판매가 잘 이루어졌고, 특히 개강 시기에 맞춰 푸드 류 매출도 상승한다고 한다. 지난해에도 푸드류의 매출이 가장 높았던 달은 2학기 개강 월인 9월이었다(월간커피, 2012.2).

카페베네 (www.caffebene.co.kr)는 커피&와플전문점 으로 주문 즉시 생지

에서 바로 구워내는 정통 벨기에식 와플을 선보여 많은 고객들의 인기를 끌고 있다. 전통 벨기에 와플을 딸기나 바나나와 함께 즐기거나 와플 위에 요거트를 얹으면 상큼한 디저트 메뉴로 든든하게 즐길 수 있다. 또한 카페베네의 또 다른 인기 메뉴인 저지방 아이스크림인 젤라또를 와플 위에 올려 먹으면 즉석에서 구워 쫄득함이 살아있는 와플의 맛과 조화를 이뤄 색다른 맛을 즐길 수 있어, 커피를 찾는 고객들에게 큰 즐거움을 선사하고 있다(아크로팬, 2012). 작년 한 해 커피류 58%, 음료류 20%, 푸드류 22%, 기타는 1% 미만이었다. 아메리카노가 역시 커피 류 판매 1위로 약 2,000만잔을 판매하였다. 그 뒤로 카페라떼, 카라멜마끼아또 순위로 판매됐다. 특이점은 1위부터 10위까지의 판매상위메뉴 중 마시는 메뉴 외에 먹는 메뉴로 허니브레드가 유일하게 들어가 있다는 점이다. 커피메뉴 외에 매출이 높은 음료류는 더블 초콜릿라떼, 녹차라떼, 빙수 순이었다(월간커피, 2012.2).

탐앤탐스 (www.tomntoms.com)는 커피류가 55%, 음료 류가 20%, 푸드류가 20%, 기타 제품이 약 5%의 판매율을 나타냈다. 2009년의 경우에는 전체 매출 중 푸드 메뉴의 매출이 약 15%를 차지했는데 2년 전에 비해 약 5%정도 비율이 높아진 추세이다. 음료 류 메뉴 중 가장 판매가 많이 된 제품은 핫 초코였으며, 푸드 메뉴 매출의 대부분은 허니버터 브레드와 프레즐 제품이 담당했다(월간커피, 2012.2). 프레즐이라는 새로운 베이커리 메뉴를 도입해, 차별화된 커피 브랜드로 자리를 확고히 하고 있다. 프레즐 반죽을 직접 매장에서 해동, 발효해 모양을 내고 토핑을 곁들여 만들어낸다. 고객들이 프레즐 조리과정을 볼 수 있도록 반 오픈형 주방 형식을 채택해 신뢰도를 높이고 재미도 함께 주고 있다. 브랜드 론칭 6년만에 250개 매장을 열 수 있었던 주요한 이유이다(비즈플레이스, 2011). 프레즐의 인기에 힘입어 허니버터 브레드와 또띠아 피자과 같은 다양한 메뉴도 선보이며 브레드 제품군도 강화해 탐앤탐스를 찾는 고객들에게 차별적인 만족감을 제공하고 있다(아크로팬, 2012).

투스텀플레이스 (www.twosome.co.kr)는 커피류50%, 음료류15%, 푸드메뉴 35%, 기타 5%의 비율을 보여주고 있다. 지난해에 비해 음료류의 매출이 높아졌는데 레몬, 유자, 오곡 등 건강 관련 재료들을 메뉴에 적용하면서 좋은 반응을 얻었다고 한다. 푸드 류 중 매출에 상당한 기여를 하는 메뉴는 요거트 아이스크림이다. 케이크 종류에 있어서도 요거트를 재료로 한 요거생크림딸기케이크의 매출이 높았다(월간커피, 2012.2).

할리스커피 (www.hollys.co.kr)는 샌드위치와 바게트를 이용한 식사대용식을 대표 사이드메뉴로 내세우고 있다. 오트밀 햄&치즈 샌드위치와 치아바타 치킨 샌드위치, 크로크무슈, 허니 바게트 볼과 머쉬룸 수프 볼 등이다. 베이커리와 커피숍을 믹스한 형태의 매장이자. 할리스커피는 조각 케이크와 쿠키, 와플 등을 포함해 무려 40가지에 달하는 사이드메뉴를 구성했다. 소비자들의 취향을 최대한 모두 반영하겠다는 의지가 보이는 대목이다(비즈플레이스, 2011).

커피 그루나루 (www.coffine.co.kr)는 대표적인 효자상품은 ‘허니 버터 브레드’를 꼽을 수 있다. 커피시장에 브레드 열풍을 몰고 온 원조 브랜드다. 지금은 세련됐지만 부담스럽지 않은 신세대들의 심리를 대변하는 쉽터로 자리매김했다. 커피 그루나루는 건강한 알코올음료로 와인을 대중화 시키고자 저렴한 가격에 와인을 판매하고 있다. 여기에 다양한 브랜드와 샐러드 등 20여 종의 사이드메뉴도 함께 구성됐다(비즈플레이스, 2011).

<표 4>메뉴별 비율통계(매출액 기준/단위%)

커피류	푸드류	음료류	기타
56	19	20	5

출처 : 월간 커피2월

제 3 절 중요도-만족도 분석

1. 중요도-만족도 분석의 개념 및 특성

IPA은 Importance Performance Analysis의 약자로 상품이나 서비스에 대한 이용자의 만족을 측정하기 위해 각 속성의 이용 전 중요도와 이용 후 만족도를 평가하여 각 속성의 상대적 중요도와 성취도를 동시에 비교 분석하는 평가기법이다. IPA 분석은 기대와 만족 평가를 동시에 함으로써 문제점을 명확히 제시하고, 결과해석이 용이하여 실무적인 활용도가 높다.

IPA는 1970년대 말에 등장한 다속성 모델(Multi-Attribute Model)을 기초로 하는 분석방법이며 간단하면서도 문제점을 명확하게 제시한다는 점에서 고객선택분야에 널리 이용되어 왔다(권남욱·오석태, 2011). Martilla와 James(1977)가 자동차 산업의 성과를 분석하기 위하여 IPA모형을 적용한 것이 최초의 연구였으며(송성규, 2009), Martilla & James(1977)에 의해 최초로 소개된 이래 마케팅, 서비스품질, 이미지평가, 여행평가, 교육, 건강, 스포츠심리학 등 여러 학문분야 연구에 적용되며 유용성이 입증되었다(김육기, 2011).

IPA 모형은 연구대상이 단순한 하나의 성격만을 가지고 있는 것이 아니라 다양하고 복합적인 성격을 가질 때 이를 통합적으로 분석할 수 있는 이점을 가지고 있다. IPA분석은 평가요소의 중요도(Importance)와 성취도(Performance)를 측정하여 2차원적으로 표시하는 것으로 1사분면은 유지(Keep up the good work), 2사분면은 집중(Concentrate here), 3사분면은 저 순위(Low priority), 4사분면은 과잉(Possible overkill)으로 나누어 설명할 수 있다(김용, 2008). matrix표로 4분면 위에 표시되며 시각적 판독이 쉬운 방법이다(권소연, 2011).

		중요도(고)			
성취도 (저)		2. 사분면 집중 (Concentrate here) 중요도 : 고 실행도 : 저	1. 사분면 유지 (Keep up the good work) 중요도 : 고 실행도 : 고	성취도 (고)	
		3. 사분면 저순위 (Low priority) 중요도 : 저 실행도 : 저	4. 사분면 과잉 (Possible overkill) 중요도 : 저 실행도 : 고		
		중요도(저)			

<그림 4>IPA 매트릭스

자료 : Martilla and James. (1977) Importance Performance analysis. Journal of Marketing

제 1사분면(좋은 성과 지속유지 : Keep up the good work) : 이용자들도 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있고, 실제로 평가속성에 대한 성취도 또한 비교적 잘 이루어지고 있는 상태로 계속 유지해나가는 것이 바람직하다.

제 2사분면(노력집중화의 지양: Concentrate here) : 이용자들이 평가 성취도에서는 낮게 평가된 상태로 향후 시급히 개선 되어야하는 속성들이다.

제 3사분면(낮은 중요도 : Low priority) :이용자들의 평가속성에 대한 중요도가 낮게 평가하고 있고 성취도 또한 낮은 상태로 현재 이상의 노력이 불필요한 상태의 속성들이다.

제 4사분면(과잉노력지향 : Possible overkill) : 이용자들이 중요하게 생각

하고 있지 않은 평가속성에 대해 성취도가 과잉되게 나타난 상태로 투입된 노력을 다른 평가속성에 투입해야 할 것이다(송성규, 2009).

제 4 절 고객만족도

Oliver(1997)는 만족(satisfaction)이란 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 파생되었으며, 만족시키는 제품과 서비스는 충분(being enough)한 정도까지 고객이 요구하는 것을 제공할 능력을 가지고 있다는 의미로 보고 있다. 여기서 만족이란 과식(overeating) 또는 과도한 투기(excessive gambling)등과 같은 지나친 결과 수준(threshold)까지의 충족을 의미하는 것이다. 또한, 지금까지의 선행연구를 살펴보면 소비경험에서 만족이란 개념은 소비자의 심리적 과정(psychological process)의 최종상태로써 ①인지적 상태(cognitive states), ②평가(evaluation), ③정서적 반응(emotional response), ④인지적 판단과 정서적 반응이 결합된 "만족에 대한 판단"(satisfaction judgment) 등 네 가지 관점에서 그 속성이 정의되고 있다(박명호·조형지, 1999).

미국의 파라수라만(A. Parasuraman), 자이다틀(V. A. Zeithaml), 베리(Leonard L. Berry) 등 세 사람의 학자(PZB)는 서비스품질을 측정하는 도구로써 SERVQUAL이라고 불리는 다항목 척도를 처음으로 개발하였고 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 응답성으로 평가된다. 이러한 서비스 품질을 측정함으로써 고객만족도 수준을 측정할 수 있는데 기대된 서비스(ES)보다 경험한 서비스가 더 클 경우 고객은 서비스 품질의 이상적 수준으로써 기쁨을 느끼고, 경험한 서비스(PS)보다 기대된 서비스(ES)가 더 클 경우 수용 불가능한 서비스로 불만족을 느낀다. 기대된 서비스(ES)와 경험한 서비스(PS)가 동일할 경우 소비자는 만족도를 느낀다(Cronin & Taylor, 1994).

고객만족의 정의는 바라보는 관점에 따라 고객만족을 결과(outcome)로 보는 입장과 과정(process)으로 보는 두 관점으로 나눌 수 있다. 즉, 고객만족을 구매경험으로부터 얻어진 결과로 정의할 수 있고, 평과과정에 초점을 맞추어 개념을 정의할 수도 있는 것이다(Giese, J. L. & J. A. cote, 2000). 고객만족을 구매경험의 결과로 간주하는 입장에서 Howard & Sheth(1969)는 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절하게 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따른 소비자의 인지적 상태라고 정의하였다. Oliver(1981)는 불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매경험의 전 감정과 결합할 때 발생하는 종합적인 심리상태로 만족을 상품 구매 후에 구매경험과 관련한 흔히 있게 되는 놀라움(surprise)으로 정의를 내리고 있다. 이와 대조적으로 몇몇 학자들은 고객만족을 평가과정에 초점을 맞추어 정의를 내렸는데 Hunt(1977)는 고객만족을 구매경험이 최소한 기대한 것 보다 좋았다는 평가라고 정의하였다. 또한 Engel & Blackwell(1982)은 선택된 대안에 대한 사전적 신념과 그 대안이 일치하게 되는 평가라고 정의하였다. 따라서 경험의 결과로 나타나는 산출물로서 고객만족은 고객이 구매를 한 결과 갖게 되는 감정적인 만족과 불만족의 판단으로 볼 수 있으며, 또한 평과과정이란 요소를 강조함으로써 구매과정 중 나타나는 고객의 인지적 평가에 의한 만족 또는 불만족의 결정으로 볼 수 있다(박경호, 2002).

소비자인 고객을 만족시키지 않고서는 기업의 존재가치가 없어지므로 고객만족은 모든 기업이 추구하고 있는 궁극적인 목적이 된다. 고객만족은 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 제공하는 것을 넘어서 만족을 제공하는 것을 의미한다. 이윤은 기업이 고객에게 제공한 만족의 결과로서 간주된다. 따라서 고객만족은 궁극적으로 총체적인 삶의 질을 향상시켜주게 되는 것이다(이유재, 이준엽 1997).

<표 5> 고객만족의 개념적 정의

연구자	정 의	만족의 속성
Howard & Sheth(1969)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태	인지적 상태
Czepiel, Rosenberg & Akerele(1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적 평가	인지과정 이후 형성되는 소비자의 평가
Hunt(1977)	사전기대와 실제 소비경험의 일치여부에 대한 평가	
Engel & Blackwell(1982)	사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가	
Westbrook(1981)	구매후 유발되는 정서적 반응	정서적 반응
Westbrook & Reilly(1983)	구매경험에 의한 정서적 반응	
Tse & Wilton(1988)	사전 기대와 제품의 실제성과간의 차이에 대한 반응	
Spreng, Mackenzie & Olshavsky(1996)	제품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로써 감정적 상태	인지적/정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단
Babin & Griffin(1998)	일련의 경험에 대한 평가 결과 유발되는 정서적 반응	
Oliver(1997)	충족상태에 대한 반응: 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를, 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여, 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단.	

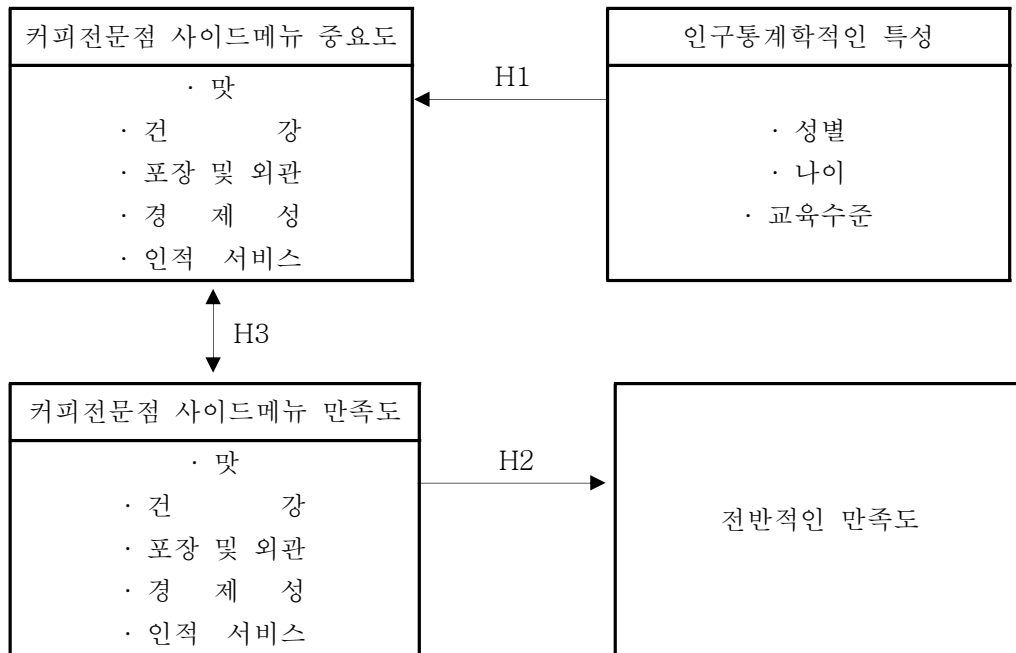
자료 : 박명호·조형지(1999). 고객만족의 재정립. 한국 마케팅 저널

3장 연구설계 및 조사방법

제 1 절 연구모형의 구축 및 가설 설정

1. 연구모형의 구축

본 연구에서는 커피전문점 사이드메뉴를 구입한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 대상자의 인구통계학적 특성에 따른 사이드메뉴 중요도의 차이, 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도간의 상관관계, 커피전문점 사이드메뉴의 중요도와 만족도 차이, 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도를 동시 비교분석하는 IPA를 검증하고자 한다. 앞에서 제시한 이론적 배경과 선행연구는 박균열(2011), 김익환(2012), 이은용·이수범(2011), 주은영(2011), 이영림(2008), 도수아(2011), 도해용(2012) 등을 바탕으로 <그림 5> 과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 5> 연구모형

2. 연구가설의 설정

1) 인구통계학적 특성에 따른 커피전문점 사이드메뉴 중요도 차이에 관한 가설

본 연구에서는 앞서 이론적 고찰에서 살펴본 선행 연구들의 결과를 바탕으로(박균열(2011), 김익환(2012), 박균열(2011), 김익환(2012), 이은용·이수범(2011), 주은영(2011), 이영림(2008), 도수아(2011), 도해용(2012)등) 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1	인구통계학적 특성에 따라 사이드메뉴 중요도에는 차이가 있을 것이다.
가설 1-1	성별에 따라 사이드메뉴 중요도에는 차이가 있을 것이다
가설 1-2	연령에 따라 사이드메뉴 중요도에는 차이가 있을 것이다.
가설 1-3	교육수준에 따라 사이드메뉴 중요도에는 차이가 있을 것이다.

2) 커피전문점 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향에 관한 가설

가설 2	커피전문점 사이드메뉴의 각 요인별 만족도는 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.
가설 2-1	맛에 대한 만족도는 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.
가설 2-2	건강에 대한 만족도는 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.
가설 2-3	포장 및 외관에 대한 만족도는 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.
가설 2-4	경제성에 대한 만족도는 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.
가설 2-5	인적서비스에 대한 만족도는 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.

3) 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이에 대한 가설

가설 3 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도에는 차이가 있을 것이다.

제 2 절 설문지 구성

본 연구조사를 위한 설문지의 구성은 크게 4가지영역으로 하였다.

첫 번째는 커피전문점 사이드메뉴의 이용행태에 관한 질문 8문항으로 구성되어 있다.

두 번째는 커피전문점 사이드메뉴의 중요도 1문항으로 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스의 5가지 요인으로 21개의 항목으로 구성되어있다. 맛 요인은 이은용·이수범(2011), 정라나·이해영·양일선(2007), 건강요인은 Khan(1991), 강연숙·박현진·정진우(2011), 포장 및 외관은 허선귀(2006), 정라나·이해영·양일선(2007), 경제성요인은 Romm(1989), 박균열(2011), 이은용·이수범(2011), 인적서비스 요인은 손영진(2010), 이영남·김주연(2009), 박경희·윤지현(2006)의 선행연구를 참고하여 추출하여 사용하였다.

세 번째는 커피전문점 사이드메뉴의 만족도는 2문항으로 구성되어 있으며 만족도의 1번 문항은 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스의 5가지 요인으로 21개의 항목으로 구성되어있다. 만족도의 5가지 요인들은 중요도와 동일한 선행연구를 참고하여 추출하여 사용하였다. 그리고 사이드메뉴 이용 시 전반적인 만족도를 조사하였다. 네 번째는 연구대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 인구통계학적 특성에 관한 질문 6문항으로 구성되어있다.

<표 6> 설문지의 구성

구성내용	하위개념	문항	이론	척도
커피전문점 사이드메뉴 이용행태	-	8문항	연구자 구성	명목척도/ 리커트 5점 척도
커피전문점 사이드메뉴 중요도	맛 건강 포장 및 외관 경제성 인적서비스	1문항 (21개 항목)	이은용·이수범(2011) 정라나·이해영·양일선(2007) Khan(1991) 강연숙·박헌진·정진우(2011) 허선귀(2006), Romm(1989) 박균열(2011), 손영진(2010) 이영남·김주연(2009) 박경희·윤지현(2006)	리커트 5점 척도
커피전문점 사이드메뉴 만족도	맛 건강 포장 및 외관 경제성 인적서비스 전반적인 만족도	1문항 (21개 항목) 전반적인 만족도 1문항	이은용·이수범(2011) 정라나·이해영·양일선(2007) Khan(1991) 강연숙·박헌진·정진우(2011) 허선귀(2006), Romm(1989) 박균열(2011), 손영진(2010) 이영남·김주연(2009) 박경희·윤지현(2006)	리커트 5점 척도
조사대상자의 일반적인 사항	성별, 연령, 교육수준, 업종, 근무형태, 소득수준	6문항	연구자 구성	명목척도

가. 커피전문점 사이드메뉴 이용행태에 관한 설문

커피전문점 사이드메뉴의 이용 빈도, 자주 이용하는 커피브랜드, 이용방식, 평균 구입금액, 커피전문점 사이드메뉴에 관한 정보를 어디서 얻는지, 누구와 같이 먹는지, 커피전문점 사이드메뉴를 이용하는 이유는 명목척도로 조사하였고 주로 구입하는 사이드메뉴는 리커트 5점 척도(매우 그렇지 않다. ~ 매우 그렇다.)를 사용하여 조사하였다.

나. 커피전문점 사이드메뉴 중요도에 대한 설문

소비자들이 커피전문점 사이드메뉴를 얼마나 중요하고 인식하고 있는지에 대해 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스 5가지 요인으로 21개의 항목을 조사하였다. 맛 요인은 이은용·이수범(2011), 정라나·이해영·양일선(2007), 건강요인은 Khan(1991), 강연숙·박현진·정진우(2011), 포장 및 외관은 허선귀(2006), 정라나·이해영·양일선(2007), 경제성요인은 Romm(1989), 박균열(2011), 이은용·이수범(2011), 인적서비스 요인은 손영진(2010), 이영남·김주연(2009), 박경희·윤지현(2006)의 선행연구를 참고하여 추출하여 사용하였다. 그리고 각 변수는 리커트 5점 척도(매우 중요하지 않다. ~ 매우 중요하다.)를 사용하였다.

다. 커피전문점 사이드메뉴 만족도에 대한 설문

소비자들이 커피전문점 사이드메뉴를 실제 제품이용을 통해 어느 정도 만족하고 있는지를 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스 5가지 요인으로 21개의 항목을 조사하였다. 그리고 사이드메뉴 이용 시 전반적인 만족도를 조사하였다. 맛 요인은 이은용·이수범(2011), 정라나·이해영·양일선(2007), 건강요인은 Khan(1991), 강연숙·박현진·정진우(2011), 포장 및 외관은 허선귀(2006), 정라나·이해영·양일선(2007), 경제성요인은 Romm(1989), 박균열(2011), 이은용·이수범(2011), 인적서비스 요인은 손영진(2010), 이영남·김주

연(2009), 박경희·윤지현(2006)의 선행연구를 참고하여 추출하여 사용하였다. 그리고 각 변수는 리커트 5점 척도(매우 불 만족한다. ~ 매우 만족하다.)를 사용하였다.

라. 조사대상자의 일반적인 사항

인구통계학적 특성에 관한 질문 성별, 연령, 교육수준, 업종, 근무형태, 소득 수준을 조사하였고 명목척도를 사용하였다.

제 3 절 신뢰도 및 타당도 분석 결과

1. 신뢰도 분석결과

본 연구의 측정항목 신뢰성 검증을 위하여 신뢰성 Cronbach's 알파 계수를 이용한 신뢰도 분석방법을 사용하여 서로 동일한 개념의 문항들끼리 분류되었는지, 내적일치 검정에 의한 신뢰성 분석을 하였다.

1) 커피전문점 사이드메뉴 중요도에 대한 신뢰도 분석결과

<표 7>에서 보는바와 같이 커피전문점 사이드메뉴 중요도에 대한 신뢰도에 대한 측정항목 중 맛의 전체 신뢰도는 0.733, 건강의 전체 신뢰도는 0.825, 포장 및 외관의 전체 신뢰도는 0.800, 경제성의 전체 신뢰도는 0.905, 인적 서비스의 전체 신뢰도는 0.844로 나타났으며, 이는 측정항목들의 신뢰도가 높다는 것을 의미한다.

<표 7>커피전문점 사이드메뉴 중요도에 대한 신뢰도 분석결과

항목	평균	표준편차	항목이 삭제된 경우 Cronbach's 알파	전체 신뢰도	
맛	사이드메뉴의 맛이 좋아야 한다.	4.28	0.701	0.746	0.733
	사이드메뉴는 커피와 잘 어울려야한다.	4.19	0.789	0.631	
	사이드 메뉴는 다양해야한다.	3.76	0.851	0.610	
건강	사이드 메뉴의 맛은 익숙해야 한다.	3.56	0.910	0.684	0.827
	사이드메뉴의 영양가는 좋아야 한다.	3.57	0.949	0.750	
	사이드 메뉴는 친환경식재료 사용해야 한다.	3.63	0.998	0.691	
포장 및 외관	사이드 메뉴의 칼로리는 낮아야 한다.	3.77	1.041	0.839	0.800
	사이드메뉴의 포장은 깔끔해야 한다.	4.21	0.804	0.711	
	사이드메뉴의 외관형태는 깔끔해야 한다.	4.09	0.855	0.742	

	사이드메뉴의 포장단위는 적절해야 한다.	3.67	0.755	0.803	
	사이드메뉴의 디스플레이는 깔끔해야 한다.	3.96	0.801	0.735	
경제성	사이드메뉴 가격은 합리적이어야 한다.	4.36	0.711	0.907	
	세트메뉴 가격은 적절해야 한다.	4.35	0.721	0.894	
	통신사와 제휴 서비스 이용이 가능해야 한다.	4.06	0.902	0.872	0.905
	쿠폰활용과 포인트 적립이 가능해야 한다.	4.09	0.916	0.863	
	신용카드 제휴서비스 이용이 가능해야 한다.	4.03	0.917	0.879	
인적 서비스	종업원은 사이드메뉴에 대한 지식이 있어야 한다.	4.23	0.781	0.801	
	종업원이 신속하게 주문에 응대해야한다.	4.31	0.757	0.793	
	종업원은 친절해야 한다.	4.49	0.741	0.781	0.844
	종업원이 성의 있게 응대해야한다.	4.46	0.729	0.782	
	종업원이 사이드메뉴에 대한 추천이 있어야 한다.	3.74	1.049	0.902	

2) 커피전문점 사이드메뉴 만족도에 대한 신뢰도 분석결과

<표 8>에서 보는바와 같이 커피전문점 사이드메뉴 만족도에 대한 신뢰도에 대한 측정항목 중 맛의 전체 신뢰도는 0.847, 건강의 전체 신뢰도는 0.900, 포장 및 외관의 전체 신뢰도는 0.836, 경제성의 전체 신뢰도는 0.909, 인적 서비스의 전체 신뢰도는 0.902로 나타났으며, 이는 측정항목들의 신뢰도가 높다는 것을 의미한다.

<표 8>커피전문점 사이드메뉴 만족도에 대한 신뢰도 분석결과

항목	평균	표준편차	항목이 삭제된 경우 Cronbach's 알파	전체 신뢰도	
맛	사이드메뉴의 맛이 좋다.	3.65	0.738	0.796	0.847
	사이드메뉴는 커피와 잘 어울린다.	3.66	0.810	0.819	
	사이드 메뉴는 다양하다.	3.40	0.836	0.799	
	사이드 메뉴의 맛은 익숙하다.	3.44	0.750	0.809	
건강	사이드메뉴의 영양가는 좋다.	2.77	0.895	0.851	0.900
	사이드 메뉴는 친환경식재료 사용한다.	2.70	0.948	0.845	
	사이드 메뉴의 칼로리는 낮다.	2.55	1.050	0.878	
포장 및 외관	사이드메뉴의 포장은 깔끔하다.	3.64	0.762	0.790	0.836
	사이드메뉴의 외관형태는 깔끔하다.	3.69	0.771	0.749	
	사이드메뉴의 포장단위는 적절하다.	3.38	0.764	0.830	
경제성	사이드메뉴의 디스플레이는 깔끔하다.	3.58	0.742	0.798	0.909
	사이드메뉴 가격은 합리적이다.	2.88	1.127	0.902	
	세트메뉴 가격은 적절하다.	2.91	1.047	0.890	
	통신사와 제휴 서비스 이용이 가능하다.	3.07	0.964	0.880	
인적 서비스	쿠폰활용과 포인트 적립이 가능하다.	3.17	0.961	0.884	0.902
	신용카드 제휴서비스 이용이 가능하다.	3.10	0.944	0.891	
	종업원은 사이드메뉴에 대한 지식이 있다.	3.30	0.930	0.892	
	종업원이 신속하게 주문에 응대한다.	3.56	0.814	0.884	
	종업원은 친절하다.	3.59	0.894	0.859	

종업원이 성의 있게 응대한다.	3.60	0.878	0.867
종업원이 사이드메뉴에 대한 추천이 있다.	3.30	0.979	0.900

2. 타당도 분석결과

측정의 타당도를 검증하기 위해 요인분석을 실시하여 구성된 척도가 타당 한지를 여부를 확인하였다. 요인 추출은 아이겐값(고유값)이 1이상을 기준으로 하였으며, 요인회전 방법으로는 도표상의 축간의 관계가 직각으로 나타 나는 요인들 간의 관계가 독립적인 Varimax 회전을 이용하였다.

1) 커피전문점 사이드메뉴 중요도에 대한 타당도 분석결과

커피전문점 사이드메뉴 중요도에 대한 측정변수 요인분석 결과, <표 9> 에서 보는 바와 같이 요인 적재 값이 모두 0.6이상이었다. 5개의 요인 모두 타당성을 잘 갖춘 것으로 분석되었다.

요인분석의 의미는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 1에 가까울수록 높 으며 이 값이 0.8이상이면 우수한 것으로 판단되는데, KMO측도가 0.804이 므로 우수한 것으로 나타났다. 또한 요인분석 모형에서 적합성 테스트인 Bartlett 구형성 검정에서도 2936.170(p=0.000)로써 유의적인 것으로 나타났 다.

<표 9>커피전문점 사이드메뉴 중요도에 대한 타당도 분석 결과

	측정변수	적재 값	아이겐 값	설명된 분산
	사이드메뉴 가격은 합리적이다.	0.704		
	세트메뉴 가격은 적절하다.	0.788		
경제성	통신사와 제휴 서비스 이용이 가능하다.	0.891	6.117	29.127
	쿠폰활용과 포인트적립이 가능하다.	0.885		

	신용카드 제휴서비스 이용이 가능하다.	0.848		
인적서비스	종업원은 사이드메뉴에 대한 지식이 있다.	0.745		
	종업원이 신속하게 주문에 응대한다.	0.810		
	종업원은 친절하다.	0.862	2.703	12.870
	종업원이 성의 있게 응대한다.	0.859		
	종업원이 사이드메뉴에 대한 추천이 있다.	0.600		
포장 및 외관	사이드메뉴의 포장은 깔끔하다.	0.806		
	사이드메뉴의 외관형태는 깔끔하다.	0.795	2.295	10.931
	사이드메뉴의 포장단위는 적절하다.	0.652		
	사이드메뉴의 디스플레이는 깔끔하다.	0.746		
건강	사이드메뉴의 영양가는 좋다.	0.819		
	사이드 메뉴는 친환경식재료 사용한다.	0.843	1.788	8.517
	사이드 메뉴의 칼로리는 낮다.	0.799		
맛	사이드메뉴의 맛이 좋다.	0.625		
	사이드메뉴는 커피와 잘 어울린다.	0.752	1.447	6.892
	사이드 메뉴는 다양하다.	0.795		
	사이드 메뉴의 맛은 익숙하다.	0.693		

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin측도 : 0.804, Bartlett의 구형성 검정 : 2936.170(p=0.000)
 설명된 총 분산 : 68.337(68.3%의 설명력)

2) 커피전문점 사이드메뉴 만족도에 대한 타당도 분석결과

커피전문점 사이드메뉴 만족도에 대한 측정변수 요인분석 결과, <표 10>에서 보는 바와 같이 요인 적재 값이 모두 0.6이상이었다. 5개의 요인 모두 타당성을 잘 갖춘 것으로 분석되었다.

요인분석의 의미는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 1에 가까울수록 높으며 이 값이 0.8이상이면 우수한 것으로 판단되는데, KMO측도가 0.880이므로 우수한 것으로 나타났다. 또한 요인분석 모형에서 적합성 테스트인 Bartlett 구형성 검정에서도 3604.729(p=0.000)로써 유의적인 것으로 나타났다.

<표 10>커피전문점 사이드메뉴 만족도에 대한 타당도 분석 결과

	측정변수	적재 값	아이겐 값	설명된 분산
경제성	사이드메뉴 가격은 합리적이다.	0.639	8.526	2.191
	세트메뉴 가격은 적절하다.	0.715		
	통신사와 제휴 서비스 이용이 가능하다.	0.859		
	쿠폰활용과 포인트적립이 가능하다.	0.864		
	신용카드 제휴서비스 이용이 가능하다.	0.837		
인적서비스	종업원은 사이드메뉴에 대한 지식이 있다.	0.707	2.191	10.431
	종업원이 신속하게 주문에 응대한다.	0.778		
	종업원은 친절하다.	0.856		
	종업원이 성의 있게 응대한다.	0.851		
	종업원이 사이드메뉴에 대한 추천이 있다.	0.776		
맛	사이드메뉴의 맛이 좋다.	0.813	2.035	9.692
	사이드메뉴는 커피와 잘 어울린다.	0.776		
	사이드 메뉴는 다양하다.	0.751		
	사이드 메뉴의 맛은 익숙하다.	0.752		
포장 및 외관	사이드메뉴의 포장은 깔끔하다.	0.760	1.537	7.320
	사이드메뉴의 외관형태는 깔끔하다.	0.832		
	사이드메뉴의 포장단위는 적절하다.	0.627		
	사이드메뉴의 디스플레이는 깔끔하다.	0.752		

	사이드메뉴의 영양가는 좋다.	0.830		
건강	사이드 메뉴는 친환경식재료 사용한다.	0.877	1.198	5.703
	사이드 메뉴의 칼로리는 낮다.	0.863		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin측도 : 0.880, Bartlett의 구형성 검정 : 3604.729(p=0.000)				
설명된 총 분산 : 73.745(73.7%의 설명력)				

제 4 절 조사 설계

1. 조사목적

본 연구는 앞서 제기한 연구배경을 바탕으로 소비자들의 커피전문점 사이드메뉴 선택 시 중요도와 만족도 연구를 통하여 향후 커피전문점 외식시장의 발전에 필요한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 조사방법

본 조사는 서울시 및 수도권에 거주하는 20대 이상 성인남녀를 대상으로 커피 전문점에서 사이드메뉴를 구입한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 온라인 리서치 업체 두잇서베이(www.dooit.co.kr)와 서울시 및 수도권에 위치한 커피전문점에서 설문조사를 실시하였으며, 자기기입법을 사용하여 응답하도록 하였다.

본 연구의 조사기간은 2012년 4월 1일부터 4월 22까지 설문지 300부를 배부하여 조사를 실시하였고, 분석에 적합하지 않다고 판단이 되는 58개를 제외하고 유효표본 242부를 채택하여 최종분석에 활용하였다.

3. 자료분석 방법

수집된 자료는 데이터 코딩(data coding)과정을 거쳐, SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 수집된 자료의 통계분석방법은 SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램을 사용하여 조사대상자의 성별, 연령, 교육수준 등의 인구통계학적인 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며 조사대상자의 이용행태를 분석하기 위하여 빈도분석과 기술통계를 실시하였다. 그리고 본 연구의 중요도와 만족도 측정항목 신뢰성 검증을 위하여 신뢰성 Cronbach's 알파계수를 이용한 신뢰도분석방법을 사용하여 동일한 개념을 여러 문항으로 질문하여 이러한 항목들이 유사한 값

을 갖는 지를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 알아보았다. 그리고 중요도와 만족도에 대한 세부항목들을 영역별로 분류하고 측정의 타당도를 검증하기 위해서 요인분석을 실시하여 구성된 척도가 타당한지 여부를 확인하였다. 요인추출 방법으로는 주성분 분석을 사용하여 요인을 추출하고, 요인회전방법으로 직각회전인 Varimax를 사용하였다. 그리고 가설1의 인구통계학적 특성에 따른 사이드메뉴 중요도 차이를 알아보기 위해 성별에 따른 사이드메뉴 중요도 차이에 대한 검증은 T-test로, 연령과 교육수준에 따른 사이드메뉴 중요도 차이에 대한 검증은 분산분석을 실시하였다. 가설2의 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 3의 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이를 알아보기 위해 평균차이 검정을 실시하였고, 사이드메뉴 중요도와 만족도를 동시 비교분석하기 위해 IPA분석을 실시하였다.

제 4장 분석결과

제 1 절 조사대상자의 특성

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 성별, 연령, 교육수준 등의 인구통계학적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 11>와 같다.

성별에 따른 분포에서는 남성이 67명으로 61%, 여성이 175명으로 72.3%로 남성보다 여성의 비율이 높은 수준으로 나타났다.

연령은 20대가 161명으로 66.5%, 30대가 47명으로 19.4%, 40대가 16명으로 6.6%, 50대가 18명으로 7.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

학력에 따른 분포에서는 고졸이하가 34명으로 14.0%, 전문대 졸업이 58명으로 24.0%, 대학교 졸업이 124명으로 51.2%로 전체의 과반수 이며, 대학원 이상은 26명으로 10.7%를 차지하는 것으로 나타났다.

직업에 따른 분포에서는 서비스/판매업이 35명으로 14.5%, 제조업이 6명으로 2.5%, 자영업이 12명으로 5.0%, 금융업이 13명으로 5.4%, 교육이 32명으로 13.2%, 일반사무직이 46명으로 19.0%, 전업주부가 20명으로 8.3%, 학생이 53명으로 21.9%, 기타가 25명으로 10.3%를 차지하는 것으로 나타났다. 근무제도에 따른 분포에서는 주 5일근무제가 116명으로 47.9%로 가장 많이 차지하는 것으로 나타났으며, 주 6일근무제는 27명으로 11.2%, 격주휴무제는 9명으로 3.7%, 기타는 90명으로 37.2%를 차지하는 것으로 나타났으며 학생과 전업주부는 기타에 포함되었다.

월 평균소득에 따른 분포에서는 200만원이하가 42명으로 17.4%, 201~400만원이 88명으로 36.4%, 401만원~600원이 53명으로 21.9%, 600만원이상이 59명으로 24.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

<표 11> 조사대상자의 인구통계학적 특성 분석결과

	조사대상자	대상인원(n)	백분율(%)
성별	남	67	27.7
	여	175	72.3
	합계	242	100
연령	20대	161	66.5
	30대	47	19.4
	40대	16	6.6
	50대 이상	18	7.4
	합계	242	100
교육수준	고졸 이하	34	14.0
	전문대 졸	58	24.0
	대학교 졸	124	51.2
	대학원 이상	26	10.7
	합계	242	100
직업	서비스/판매업	35	14.5
	제조업	6	2.5
	자영업	12	5.0
	금융업	13	5.4
	교육	32	13.2
	일반 사무직	46	19.0
	전업주부	20	8.3
	학생	53	21.9
	기타	25	10.3
	합계	242	100
근무제도	주 5일 근무제	116	47.9
	주 6일 근무제	27	11.2
	격주 휴무제	9	3.7
	기타	90	37.2
	합계	242	100
월 평균소득	200만원 이하	42	17.4
	201~400만원	88	36.4
	401~600만원	53	21.9
	600만원 이상	59	24.4
	합계	242	100

2. 커피전문점 사이드메뉴의 이용행태

<표 12> 커피전문점 사이드메뉴 이용행태

	조사대상자	대상인원(n)	백분율(%)
이용 빈도	한 달에 2회	143	59.1
	한 달에 3회	37	15.3
	일주일에 1회	33	13.6
	일주일에 2~4회	21	8.7
	일주일에 5~7회	8	3.3
	합계	242	100
자주 이용하는 커피 브랜드	스타벅스	62	25.6
	카페베네	60	24.8
	엔젤리너스	19	7.9
	할리스	15	6.2
	커피빈	14	5.8
	파스구찌	6	2.5
	투썸플레이스	17	7.0
	탐앤탐스	18	7.4
	기타	31	12.8
	합계	242	100
이용 방식	매장 내에서	214	88.4
	테이크아웃	28	11.6
	합계	242	100
평균 구입액	1000원 미만	9	3.7
	1000원~3000원 미만	45	18.6
	3000원~10000원 미만	158	65.3
	10000~15000원 미만	22	9.1
	15000원~20000원 미만	8	3.3
	합계	242	100
커피전문점 사이드 메뉴 정보 얻는 곳	인터넷	10	4.1
	구입장소	164	67.8
	지인을 통해서	51	21.1
	TV광고	8	3.3
	신문, 잡지	3	1.2

	기타	6	2.5
	합계	242	100
커피전문점 사이드메뉴를 먹는 동반자	혼자	10	4.1
	친구 및 연인	202	83.5
	가족 및 친지	11	4.5
	직장동료	18	7.4
	기타	1	0.4
	합계	242	100
		평상시 식사대용	6
	간식대용	113	46.7
커피전문점 사이드메뉴를 이용하는 이유	커피전문점 음료와 잘 어울리기 때문에	58	24.0
	식사 후 디저트	53	21.9
	커피+사이드메뉴의 세트할 인 혜택	11	4.5
	기타	1	0.4
	합계	242	100

조사대상자의 이용행태를 분석하기 위하여 빈도분석과 기술통계를 실시하였으며 결과는 <표 12>, <표 13>과 같다.

커피전문점 사이드메뉴 이용 빈도에 따른 분포에서는 한 달에 2회가 143명으로 59.1%, 한 달에 3회가 37명으로 15.3%, 일주일에 1회가 33명으로 13.6%, 일주일에 2~4회가 21명으로 8.7%, 일주일에 5~7회가 8명으로 3.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

자주 이용하는 커피 브랜드로는 스타벅스가 62명으로 25.6%, 카페베네가 60명으로 24.8%, 엔젤리너스가 19명으로 7.9%, 할리스가 15명으로 6.2%, 커피빈이 14명으로 5.8%, 파스쿠찌가 6명으로 2.5%, 투썸플레이스가 18명으로 7.4%, 기타의견이 31명으로 12.8%를 차지하는 것으로 나타났다.

사이드메뉴의 이용방식에 대해서는 매장 내에서 이용하는 경우가 214명으로 88.4%를, 매장 외에서 이용하는 경우는 28명으로 11.6%를 차지하는 것으로 나타났다.

평균구입액의 경우는 1000원 미만이 9명으로 3.7%, 1000원~3000원 미만은 45명으로 48.6%를, 3000원~10000원 미만은 158명으로 65.3%, 10000원~15000원 미만은 22명으로 9.1%, 15000원에서 20000원 미만은 8명으로 3.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

커피전문점 사이드메뉴 관련 정보를 어디서 얻는지에 관한 분포는 인터넷은 10명으로 4.1%, 구입 장소는 164명으로 67.8%, 지인을 통해서 51명으로 21.1%, TV광고는 8명으로 3.3%, 신문과 잡지에서는 3명으로 1.2%, 기타는 6명으로 2.5%를 차지하는 것으로 나타났다.

주로 누구와 먹는지에 따른 분포도는 혼자 10명으로 4.1%를 차지하였고, 친구 및 연인은 202명으로 83.5%, 가족 및 친지는 11명으로 4.5%, 직장 동료는 18명으로 7.4%, 기타는 1명으로 0.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

커피전문점 사이드메뉴를 이용하는 이유에 대해서는 평상시 식사대용으로 이용하는 경우가 6명으로 2.5%, 간식대용으로는 113명으로 46.7%, 커피전문점 음료와 잘 어울리기 때문에 이용하는 경우가 58명으로 24%, 식사 후 디저트로 53명으로 21.9%, 기타는 1명으로 0.4%를 차지하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 주로 구입하는 사이드메뉴 평균분석결과 집단대상자들이 와플과 허니브레드, 케이크 순으로 주로 구입하는 사이드 메뉴였고, 초콜릿과 젤라또는 주로 구입하지 않는 메뉴로 나타났다.

<표 13> 조사대상자의 주로 구입하는 사이드메뉴 분석결과

순위	사이드메뉴	전체평균	표준편차
1	와플	3.06	1.217
2	허니브레드	2.99	1.266
3	케이크	2.95	1.133
4	쿠키	2.61	1.218
5	베이글	2.54	1.097
6	머핀	2.50	1.075
7	샌드위치	2.43	1.148
8	페스츰리	2.10	1.089
9	초콜릿	2.07	1.171
10	젤라또	2.07	1.093

제 2 절 가설검증결과

1. 가설 1의 검증

본 연구의 인구통계학적 특성에 따른 사이드메뉴 중요도의 차이를 알아보기 위해 T-test분석과 분산분석을 실시하였다.

1) 가설1-1의 검증

(1) 성별에 따른 사이드메뉴 중요도 차이에 대한 검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 성별에 따른 사이드메뉴 중요도 차이를 알아보기 위하여 T-test분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

<표 14> 성별에 따른 사이드메뉴 중요도에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균		t값	P값
	남성	여성		
맛	3.97	3.93	0.495	0.621
건강	3.62	3.67	-0.408	0.683
포장 및 외관	3.88	4.02	-1.505	0.134
경제성	3.89	4.28	-3.490	0.001***
인적서비스	4.24	4.24	-0.010	0.992

주: p<0.01*** 99%, p<0.05** 95%, p<0.1* 90%신뢰수준

성별에 따른 사이드메뉴 중요도에 대한 차이분석 결과를 보면, <표 14>와 같이 경제성요인에서만 여성이 남성보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 주은영(2011)의 유기농와인의 품질지각요인과 인구통계학적 특성이 구매

의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 남녀 간의 성별에 따른 품질지각요인의 차이분석 결과 가격요인에서만 남녀 간의 차이가 유의하였는데, 여자가 남자보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 이영림(2008)의 건강빵 제품유형에 관한 조사와 제품 구매 시 소비자의 기대요인에서도 조사대상자의 성별에 따라 유의한 차이를 보였으며, 남자(평균=3.97)보다 여자(4.23)가 가격에 더 민감한 반응을 하는 것으로 나타났다. 이처럼 선행연구에서 여성이 남성보다 경제성요인인 가격적인 측면으로 남성보다 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 그 외의 모든 요인에서는 성별에 따른 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

(2) 연령에 따른 사이드메뉴 중요도 차이에 대한 검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 연령에 따른 사이드메뉴 중요도 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

<표 15> 연령에 따른 사이드메뉴 중요도에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	20대	30대	40대	50대		
맛	3.93	3.96	3.93	4.02	0.158	0.924
건강	3.51	3.91	3.72	4.18	5.408	0.001***
포장 및 외관	3.95	4.03	4.18	3.95	0.815	0.487
경제성	4.27	4.02	4.17	3.67	4.930	0.002***
인적서비스	4.22	4.34	4.16	4.21	0.475	0.700

주: p<0.01*** 99%, p<0.05** 95%, p<0.1* 90%신뢰수준

연령에 따른 사이드메뉴 중요도에 대한 차이분석 결과를 보면, <표 15>와 같이 건강, 경제성에 대하여 유의한 차이가 나타났으며, 건강요인에서는

50대가 다른 연령에 비해 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 도수아(2011)의 건강 베이커리 제품의 인식도 및 구매 선호도 조사의 연구결과에서도 연령에 따른 건강베이커리 구입 시 고려요인으로써 나이가 들수록 건강/영양 요인을 더 중요시하는 결과가 나타났다. 그리고 경제성에서는 다른 연령에 비해서 20대가 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

(3) 교육수준에 따른 사이드메뉴 중요도 차이에 대한 검증

본 연구의 측정항목에 대한 인구통계학적 특성 중 교육수준에 따른 사이드메뉴 중요도 차이를 알아보기 위하여 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다.

<표 16> 교육수준에 따른 사이드메뉴 중요도에 대한 차이분석 결과

구분	집단별 평균				F값	P값
	고졸 이하	전문대 졸업	대학교 졸업	대학원 졸업		
맛	3.95	4.00	3.88	4.11	1.274	0.284
건강	3.64	3.65	3.62	3.83	0.416	0.742
포장 및 외관	3.72	4.07	4.02	3.89	2.685	0.047**
경제성	4.34	4.05	4.19	4.14	1.261	0.288
인적서비스	4.29	4.21	4.25	4.18	0.207	0.891

주: p<0.01*** 99%, p<0.05** 95%, p<0.1* 90%신뢰수준

교육수준에 따른 사이드메뉴 중요도에 대한 차이분석 결과를 보면, <표 16>와 같이 포장 및 외관요인에서만 유의한 차이가 나타났다. 전문대졸업 집단에서 포장 및 외관을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 그 외의 맛, 건강, 경제성, 인적서비스 요인에서는 모두 교육수준에 따른 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

2. 가설 2의 검증

본 연구의 커피전문점 사이드메뉴의 각 요인별 만족도는 전반적 만족도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음과 같다.

<표 17> 커피전문점 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향 분석 결과

구분	비 표준화계수		표준화계수	t값	P값	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타(Beta)			공차	VIF
(상수)	2.647	0.260		10.165	0.000		
맛	0.128	0.074	0.134	1.717	0.087*	0.654	1.529
건강	-0.094	0.054	-0.134	-1.803	0.073*	0.716	1.397
포장 및 외관	0.092	0.082	0.092	1.119	0.264	0.589	1.699
경제성	0.075	0.059	0.105	1.267	0.206	0.583	1.719
인적서비스	0.027	0.063	0.034	0.432	0.666	0.649	1.540

R²=0.061, 수정된 R²=0.041, F=3.081 P=0.01
Durbin-Watson=1.772
종속변수 : 전반적 만족 p<0.01*** 99%, p<0.05** 95%, p<0.1* 90%신뢰수준

사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향을 파악하기 위한 다중회귀분석을 수행한 결과 <표 17>에서 보는 바와 같다. 사이드메뉴 각 요인별 만족도가 전반적 만족에 미치는 영향에서 회귀 모형은 F값이 3.154, 유의수준 P=0.01로 유의적인 것으로 나타났고, R²=0.061(수정된 R²=0.041)로 나타나 회귀모형이 자료를 바탕 하는 정도인 설명력은 6.1%를 보이고 있어 설명력은 낮으나, 공차한계는 모두 0.1이상, VIF는 10이하를 보여 독립변수 간 독립성이 있는 것으로 다중 공선성에는 문제가 없는 것으로

판단된다.

종속변수인 전반적 만족도에 영향을 미치는 만족도 요인에서는 맛 요인이 유의한 것으로 나타났다. 도해용(2012)의 웹 데이터 마이닝 기법을 이용한 레스토랑 만족도 평가에 관한 연구에서 전반적 만족도에 영향을 주는 속성별 만족도에서는 맛이 가장 큰 영향을 주었다. 그리고 김지웅(2012)의 커피전문점의 디저트 메뉴품질이 점포선택과 재방문에 미치는 영향의 연구에는 맛은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설에서 맛의 경로계수는 0.518, C.R값이 10.998로 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

감성의 중시와 테마의 출현, 식생활 패턴에도 불구하고 예로부터 지금까지 변치 않는 사실은 맛이 가장 중요하다는 것이다. 이는 김선아(1997)의 테마레스토랑을 이용하는 고객의 선택행동에 관한 실증적 연구에서도 레스토랑 선택 행동 중 가장 중요한 요인은 맛이었다(이주연, 2008).

Tsiros, Mittal & Rosse(2004), 김홍범·허창(1998), 최승용(2005)등 많은 선행연구들에서 소비자 만족과 재방문 의도에 가장 영향을 미치는 속성을 종합해본 결과 음식의 특이성과 맛으로 나타났다(선상희·이계희, 2008). 이는 사이드메뉴도 맛의 만족도가 전반적인 만족도에 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

3. 가설 3의 검증

본 연구의 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이를 알아보기 위해 평균차이검정을 실시하였다.

1) 가설 3의 검증

“커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도에는 차이가 있을 것이다.”를 검증하기 위하여 평균차이 검정을 실시하였다. <표 18>에서 보는바와 같이

모든 항목에서 중요도가 높고 만족도는 낮아서 차이가 발생하였다. 즉, 모든 항목에서 중요도와 만족도의 차이가 있었기 때문에 가설3은 채택되었다.

<표 18> 사이드메뉴의 중요도 만족도 차이검정 결과

항목	중요도		만족도		대응차		T-test		
	평균	표준 편차	평균	표준 편차	평균	표준 편차	t값	P	
1	사이드메뉴의 맛	4.28	0.701	3.65	0.738	0.628	0.894	10.932	0.000* **
2	커피와 어울림	4.19	0.789	3.66	0.810	0.533	0.960	8.635	0.000* **
3	메뉴의 다양성	3.76	0.851	3.40	0.836	0.351	1.049	5.209	0.000* **
4	익숙한 맛	3.56	0.910	3.44	0.750	0.116	1.087	1.656	0.000* **
5	영양가	3.57	0.949	2.77	0.895	0.806	1.198	10.464	0.000* **
6	친환경 식재료	3.63	0.998	2.70	0.948	0.930	1.235	11.708	0.000* **
7	칼로리	3.77	1.041	2.55	1.050	1.219	1.393	13.617	0.000* **
8	포장의 깔끔함	4.21	0.804	3.64	0.762	0.570	0.936	9.474	0.000* **
9	외관의 형태 깔끔함	4.09	0.855	3.69	0.771	0.397	1.018	6.060	0.000* **
10	포장단위 적절	3.67	0.755	3.38	0.764	0.298	0.991	4.671	0.000* **
11	디스플레이 깔끔함	3.96	0.801	3.58	0.742	0.380	0.966	6.120	0.000* **
12	합리적인 가격	4.36	0.711	2.88	1.127	1.488	1.315	17.604	0.000* **
13	세트메뉴 적절한 가격	4.35	0.721	2.91	1.047	1.442	1.288	17.421	0.000* **
14	통신사 제휴서비스	4.06	0.902	3.07	0.964	0.992	1.262	12.222	0.000* **

15	쿠폰 활용과 포인트 적립	4.09	0.916	3.17	0.961	0.917	1.243	11.481	0.000* **
16	신용카드 제휴서비스	4.03	0.917	3.10	0.944	0.934	1.267	11.465	0.000* **
17	종업원 사이드메뉴 지식	4.23	0.781	3.30	0.930	0.934	1.182	12.287	0.000* **
18	종업원 신속한 응대	4.31	0.757	3.56	0.814	0.752	1.033	11.327	0.000* **
19	종업원의 친절	4.49	0.741	3.59	0.894	0.901	1.034	13.554	0.000* **
20	종업원의 성의 있는 응대	4.46	0.729	3.60	0.878	0.855	1.070	12.436	0.000* **
21	종업원의 메뉴 추천	3.74	1.049	3.30	0.979	0.434	1.278	5.283	0.000* **

p<0.01*** 99%, p<0.05** 95%, p<0.1* 90%신뢰수준

서비스품질에서 사이드메뉴 중요도와 만족도의 차이를 줄이는 것이 중요한데, 중요도와 만족도의 차이가 많을수록 개선의 우선순위가 높다고 할 수 있다. <표 19>에서 보는바와 같이 중요도 만족도의 순위에서 본 설문에서는 12번 항목인 합리적인 가격이 가장 우선적으로 노력을 기울여야 할 것으로 보인다. 그 다음으로는 13번 항목인 세트메뉴의 적절한 가격도 관심을 가져야 할 항목이다.

<표 19> 중요도 만족도의 순위

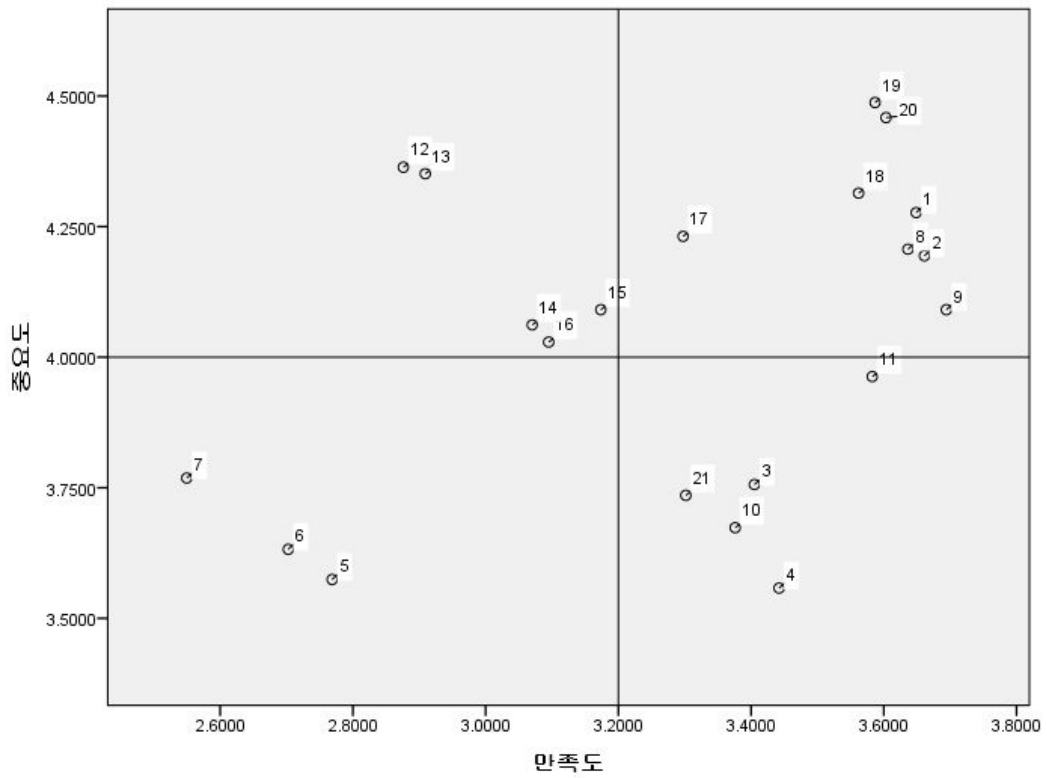
항목	중요도		만족도		중요도-만족도		
	평균	순위	평균	순위	평균	순위	
1	사이드메뉴의 맛	4.28	6	3.65	3	0.628	12
2	커피와 어울림	4.19	9	3.66	2	0.533	14
3	메뉴의 다양성	3.76	15	3.40	10	0.351	18
4	익숙한 맛	3.56	20	3.44	9	0.116	20
5	영양가	3.57	19	2.77	18	0.806	10
6	친환경 식재료	3.63	18	2.70	19	0.930	6
7	칼로리	3.77	14	2.55	20	1.219	3
8	포장의 깔끔함	4.21	8	3.64	4	0.570	13
9	외관의 형태 깔끔함	4.09	10	3.69	1	0.397	16
10	포장단위 적절	3.67	17	3.38	11	0.298	19
11	디스플레이 깔끔함	3.96	13	3.58	7	0.380	17
12	합리적인 가격	4.36	3	2.88	17	1.488	1
13	세트메뉴 적절한 가격	4.35	4	2.91	16	1.442	2
14	통신사 제휴서비스	4.06	11	3.07	15	0.992	4
15	쿠폰활용과 포인트 적립	4.09	10	3.17	13	0.917	7
16	신용카드 제휴서비스	4.03	12	3.10	14	0.934	5
17	종업원 사이드메뉴 지식	4.23	7	3.30	12	0.934	5
18	종업원 신속한 응대	4.31	5	3.56	8	0.752	11
19	종업원의 친절	4.49	1	3.59	6	0.901	8
20	종업원의 성의 있는 응대	4.46	2	3.60	5	0.855	9
21	종업원의 메뉴 추천	3.74	16	3.30	12	0.434	15

제 3 절 중요도 만족도의 IPA분석

1. 설문응답자 전체의 IPA 분석

IPA는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대하여 각각 집중 · 유지 · 과잉 · 저 순위로 나타난다. 집중(Concentrate here)면에 표시된 평가속성은 중요도는 높지만 실행이 잘 되지 않는 것으로 향후 개선의 집중 대상이 되고, 유지(Keep up the good work)면에 표시된 평가속성은 중요도가 높고 실행도는 비교적 잘 이루어지고 있는 것으로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다는 것을 의미한다. 과잉(Possible overkill)면에 표시된 평가속성은 별로 중요하지도 않은 곳에 과잉 실행된 상태이므로 실행을 줄이거나 실행된 것을 제거하여도 좋을 것이고, 저 순위(Low priority)는 중요도와 실행도가 모두 낮은 상태이며 의사결정에서 낮은 우선순위를 의미한다(송성규 2009).

우선 전체 응답자를 대상으로 분석한 결과 집중, 유지, 저 순위, 과잉의 매트릭스를 보면 유지부분에 집중되어있는 것을 볼 수 있다. 설문에 의해 사이드메뉴 중요도와 만족도 항목을 사용한 IPA분석을 진행하여 4가지 측면에서 접근해볼 수 있다.



<그림 6> 사이드메뉴 중요도 만족도 IPA분석 매트릭스

<표 20> IPA분석 매트릭스 변수 내용

변수	
1	사이드메뉴의 맛
2	커피와 어울림
3	메뉴의 다양성
4	익숙한 맛
5	영양가
6	친환경 식재료
7	칼로리
8	포장의 깔끔함
9	외관의 형태 깔끔함
10	포장단위 적절
11	디스플레이 깔끔함
12	합리적인 가격
13	세트메뉴 적절한 가격
14	통신사 제휴서비스
15	쿠폰활용과 포인트 적립
16	신용카드 제휴서비스
17	종업원의 사이드메뉴 지식
18	종업원의 신속한 응대
19	종업원의 친절
20	종업원의 성의 있는 응대
21	종업원의 메뉴 추천

- 집 중 : 집중에 배치되어 있는 변수는 12, 13, 14, 15, 16번 변수이다.
- 유 지 : 유지에 배치되어있는 변수는 1, 2, 8, 9, 17, 18, 19, 20번 변수이다.
- 저 순위 : 저 순위에 배치되어 있는 변수는 5, 6, 7번수이다.
- 과 잉 : 과잉에 배치되어 있는 변수는 3, 4, 10, 11, 21번수이다.

1) 집중(Concentrate here)

집중화측면에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 중요하다고 생각하는 반면에 이용 후 만족도는 기대에 미치지 못하고 있는 변수들이다. 집중화에 배치되어 있는 변수는 12, 13, 14, 15, 16번 변수이다. 특히 경제성에 대한 모든 변수들이 배치되어 있다. 이들 항목은 중요하다고 생각하는 반면에 매우 불만족하는 특성을 나타내기 때문에, 이러한 항목들에 대해서는 다른 것보다 우선하여 집중적인 관리 및 개선을 해야 할 것이다. 그리고 커피전문점 사이드메뉴에 따라 한 끼 식사 값과 맞먹는 가격은 소비자들을 부담스럽게 느끼게 할 것이다. 이러한 결과는 커피전문점 사이드메뉴가 소비자들에게 가격저항감이 존재할 수 있음을 시사하고 있다. 따라서 커피전문점 경영자들은 고객과 함께 만족할 수 있는 적절한 가격을 측정할 필요가 있다고 사료된다.

2) 유지(Keep up the good work)

유지의 측면에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 높은 중요도에 따라 만족도도 매우 높게 나타나 있는 항목으로써 유지에 배치되어 있는 변수는 1, 2, 8, 9, 17, 18, 19, 20 변수이다. 특히 인적서비스에 대한 대부분의 변수들이 유지에 배치되어있다. 모두가 중요하게 생각하고 있고, 실제로 잘 유지되고 있다는 것을 보여주고 있다. 이것은 소비자의 요구를 잘 파악하고 있으며 이를 충분히 수용하고 있다는 것을 의미한다. 인적서비스에 대해서

는 지속적으로 지금의 상태를 유지할 필요성이 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 바리스타 양성과 관련 민간업체는 물론 정부지원 교육 프로그램 까지 많이 등장하고 있는 상황들로 인해 이전에 비해 고급 인력의 수급이 비교적 쉬워진 것으로 사료된다. 하지만 박균열(2011)의 연구에서 인적서비스요인에서 요구와 만족 수준 간 유의한 차이를 보였는데, 커피전문점의 특성상 서비스를 제공하는 종업원과 소비자가 접촉하게 되는 시간이 제품 주문 및 수령 시 정도로 매우 짧음에도 불구하고 소비자들의 인적서비스에 대한 만족이 다른 요인들에 비해 가장 높은 것으로 나타났으며 요구 수준 또한 높게 나타나 소비자들에게 보다 향상된 인적 서비스 제공에 대한 잠재적 니즈가 존재할 것으로 나타났다.

3) 저 순위(Low priority)

저 순위 측면에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 중요도와 만족도가 매우 낮게 나타나는 변수들이다. 저 순위에 배치되어 있는 변수는 5, 6, 7변수이다. 특히 건강에 대한 모든 변수들이 저 순위에 배치되어 있다. 저 순위에 위치한 변수들의 특성은 사이드메뉴 선택 시 중요하다고 인식하지 않고, 그 만족도도 떨어지는 특성을 가지고 있다. 따라서 이 변수들에 대해서는 현재수준 이상의 노력 투입은 불필요할 것으로 판단된다. 이러한 결과의 이유는 커피전문점 대부분의 사이드메뉴들이 높은 칼로리와 당분 때문에 만족도가 낮게 나타나는 것으로 사료된다. 하지만 건강에 도움이 되지 않는 사이드메뉴라고해도 지속적으로 판매되는 상황은 소비자들이 커피전문점에서 사이드메뉴를 선택할 때는 건강보다는 맛을 더 중요시하여 구매하기 때문에 중요도가 낮게 나온 것으로 판단된다. 그리고 이러한 결과가 조사대상자의 인구통계학적 특성으로 건강요인이 다른 연령에 비해 중요도가 낮은 20대의 비율이 높은 이유도 있을 것이다. 김지웅(2012)의 커피전문점의 디저트 메뉴품질이 점포선택과 재방문에 미치는 영향의 연구에서 품질의 중요한

요소인 맛이 높게 나온 것은 디저트의 가장 기본적인 것은, 맛으로 고객들이 평가한다는 결과가 나타났다.

4) 과잉(Possible overkill)

과잉 측면에서 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 중요한 항목으로 인식하고 있지 않은 반면, 오히려 만족도는 높게 나타나고 있다. 과잉에 배치되어 있는 변수는 3, 4, 10, 11, 21변수이다. 과잉에 배치되어있는 변수들의 특성은 중요하지 않게 생각하고 있는 부분에 높은 투입이 이루어지고 있는 것이다. 중요도에 비해 만족도가 높게 나타나고 있는바 현재의 노력을 다른 속성인 집중에 투입해야 할 것이다.

제 5장 결론

제 1 절 연구결과 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구에서는 커피전문점 사이드메뉴를 소비자들이 어떤 식으로 구매하는지 이용행태를 알아보는 것과 인구통계학적 특성에 따른 사이드메뉴 중요도 차이, 커피전문점 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향, 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이, 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도를 동시 비교분석하는 IPA를 확인하기 위해서 서울시 및 수도권에 거주하는 20대 이상의 성인남녀에게 커피전문점 사이드메뉴를 구입한 경험이 있는 소비자를 대상으로 온라인 리서치 업체 두잇서베이(www.dooit.co.kr)와 서울시 수도권에 위치한 커피전문점에서 설문조사를 실시하여 자기기입법을 사용하여 응답 하도록 하였다. 본 연구의 조사기간은 2012년 4월1일부터 4월 22일까지 설문지 300부를 배부하여 조사를 실시하였고, 분석에 적합하지 않다고 판단되는 58개를 제외하고 유효표본 242부를 채택하여 최종분석에 활용하였다.

수집된 자료는 데이터 코딩(data coding)과정을 거쳐, SPSS 18.0 for Windows통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 수집된 자료의 통계방법은 SPSS 18.0 for Windows 통계 프로그램을 사용하여 조사대상자의 성별, 연령, 교육수준 등의 인구통계학적인 특성을 확인하기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 조사대상자의 이용행태를 분석하기 위하여 빈도분석과 기술통계를 실시하였다. 그리고 본 연구의 중요도와 만족도 측정항목 신뢰성 검증을 위하여 신뢰성 Cronbach's 알파계수를 이용한 신뢰도분석방법을 사용하여 동일한 개념을 여러 문항으로 질문하여 이러한 항목들이 유사한 값을 갖는 지를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 알아보았다. 그리고 중요도

와 만족도에 대한 세부항목들을 영역별로 분류하고 측정의 타당도를 검증하기 위해서 요인분석을 실시하여 구성된 척도가 타당한지 여부를 확인하였다. 중요도와 만족도를 동일한 요인으로 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스의 5가지 요인과 21가지 항목으로 구성되어 있다. 요인추출 방법으로는 주성분 분석을 사용하여 요인을 추출하고, 요인회전방법으로 직각회전인 Varimax를 사용하였다. 그리고 가설1의 인구통계학적 특성에 따른 사이드메뉴 중요도 차이를 알아보기 위해 성별에 따른 사이드메뉴 중요도 차이에 대한 검증은 T-test로, 연령과 교육수준에 따른 사이드메뉴 중요도 차이에 대한 검증은 분산분석을 실시하였다. 그리고 가설2의 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였다. 요인별 만족도와 전반적 만족도의 인과관계는 만족도의 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스 5개의 요인을 각각 독립변수로 활용하여 다중회귀분석을 하였다. 가설 3의 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이를 알아보기 위해 평균차이 검정을 실시하였고, 사이드메뉴 중요도와 만족도를 동시비교분석하기 위해 IPA분석을 실시하였다. 본 연구에서의 중요도와 만족도 요인은 공통된 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스의 5가지 요인과 21가지 항목으로 구성되어 있다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 커피전문점 사이드메뉴의 이용행태를 살펴본 결과, 사이드메뉴의 이용 빈도가 한 달에 2회가 143명 59.1%로 가장 많았으며, 자주 이용하는 커피브랜드로 스타벅스가 62명으로 25.6%, 카페베네가 60명으로 24.8%로 가장 비중이 높았다. 조사대상자의 주로 구입하는 사이드메뉴 평균분석결과 집단 대상자들이 와플과 허니브레드, 케이크 순으로 주로 구입한다고 응답하였고 초콜릿과 젤라또는 주로 구입하지 않는 사이드메뉴로 나타났다. 다수의 응답자들이 와플과 허니브레드를 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 인구통계학적 특성에 따른 사이드메뉴 중요도차이를 검증하기 위하여 T-test분석, 분산분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다. 우선, 인구통계학적 특성에 따른 사이드메뉴의 중요도차이 분석에서는 성별에 따른 사이드메뉴 중요도에 대한 차이분석 결과를 보면 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스 5가지 요인 중에서 경제성 요인에서만 여성이 남성보다 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 주은영(2011)의 유기농와인의 품질지각요인과 인구통계학적 특성이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서도 남녀 간의 성별에 따른 품질지각요인의 차이분석 결과 가격요인에서만 남녀 간의 차이가 유의하였는데 여자가 남자보다 더 중요시하는 것으로 나타났다. 그리고 이영림(2008)의 건강빵 제품유형에 관한 조사와 제품 구매 시 소비자의 기대요인에서도 조사대상자의 성별에 따라 유의한 차이를 보였으며, 남자(평균=3.97)보다 여자(4.23)가 가격에 더 민감한 반응을 하는 것으로 나타났다. 이처럼 선행연구에서 여성이 남성보다 경제성요인인 가격적인 측면으로 남성보다 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 그 외의 모든 요인에서는 성별에 따른 차이가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 그리고 연령에 따른 사이드메뉴 중요도 차이에 대한 검증 결과를 보면, 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적서비스의 5가지 요인 중 건강과 경제성 요인만 유의한 차이가 나타났다. 건강에서는 50대가 다른 연령에 비해 중요하게 인식하는 것으로 나타났고, 경제성에서는 다른 연령에 비해서 20대가 가장 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 나머지 값들은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 도수아(2011)의 건강 베이커리 제품의 인식도 및 구매 선호도 조사의 연구결과에서도 연령에 따른 건강베이커리 구입 시 고려요인으로써 나이가 들수록 건강/영양요인을 더 중요시하는 결과가 나타났다.

교육수준에 따른 사이드메뉴 중요도 차이에 대한 검증 결과를 보면, 포장 및 외관요인에서만 유의한 차이가 나타났다. 전문대졸업 집단에서 포장 및 외관을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다.

셋째, 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향관계를 분석하기 위해서 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 다음과 같다. 사이드메뉴 각 요인별 만족도가 전반적 만족에 미치는 영향에서 회귀모형은 F값이 3.154, 유의수준 $P=0.01$ 로 유의적인 것으로 나타났고, $R^2=0.061$ (수정된 $R^2=0.041$)로 나타나 회귀모형이 자료를 바탕 하는 정도인 설명력은 6.1%를 보이고 있어 설명력은 낮으나, 공차한계는 모두 0.1이상, VIF는 10이하를 보여 독립변수 간 독립성이 있는 것으로 다중 공선선에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 종속변수인 전반적 만족도에 영향을 미치는 만족도 요인에서는 맛 요인이 유의한 것으로 나타났다. 도해용(2012)의 웹 데이터 마이닝 기법을 이용한 레스토랑 만족도 평가에 관한 연구에서 전반적 만족도에 영향을 주는 속성별 만족도에서는 맛이 가장 큰 영향을 주었다. 그리고 김지용(2012)의 커피전문점의 디저트 메뉴품질이 점포선택과 재방문에 미치는 영향의 연구에서는 맛은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라는 가설에서 맛의 경로계수는 0.518, C.R값이 10.998로 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 감성의 중시와 테마의 출현, 식생활 패턴에도 불구하고 예로부터 지금까지 변치 않는 사실은 맛이 가장 중요하다는 것이다. 이는 김선아(1997)의 테마레스토랑을 이용하는 고객의 선택행동에 관한 실증적 연구에서도 레스토랑 선택 행동 중 가장 중요한 요인은 맛이었다. Tsiros, Mittal & Rosse(2004), 김홍범, 허창(1998), 최승용(2005)등 많은 선행연구들에서 소비자 만족과 재방문 의도에 가장 영향을 미치는 속성을 종합해본 결과 음식의 특이성과 맛으로 나타났다. 이는 사이드메뉴도 맛의 만족도가 전반적인 만족도에 영향을 미친다고 판단할 수 있다.

넷째, 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이를 검정하기 위하여 평균차이 검정을 실시하였다. 그 결과 맛, 건강, 포장 및 외관, 경제성, 인적 서비스의 모든 항목에서 중요도가 더 높았고 만족도는 낮아서 차이가 발생하였다. 그리고 중요도와 만족도의 순위에서 여러 항목들 중 사이드메뉴의

합리적인 가격이 가장 우선적으로 노력을 기울여야 할 것으로 나타났다. 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이 검정은 중요도와 만족도의 차이가 있는 것으로 나타나 가설은 채택되었다.

다섯 번째, 응답자의 커피전문점 사이드메뉴 이용 전 중요도와 이용 후 만족도를 평가하여 각 속성의 상대적 중요도와 성취도를 동시에 비교분석하는 IPA분석을 실시하였다. 집중화(Concentrate here)측면에 위치한 변수들은 사이드 메뉴를 선택할 때 중요하다고 생각하는 반면에 이용 후 만족도는 기대에 미치지 못하고 있는 변수들이다. 집중화에 배치되어 있는 변수는 합리적인 가격, 세트메뉴 적절한 가격, 통신사 제휴서비스, 쿠폰활용과 포인트 적립, 신용카드 제휴서비스이다. 특히 경제성요인에 대한 모든 변수들이 집중화에 배치되어있다. 이러한 항목들은 다른 것보다 우선하여 집중적인 관리 및 개선을 해야 할 것이다. 유지(Keep up the good work)의 측면에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 높은 중요도에 따라 만족도도 매우 높게 나타나있는 항목으로써 유지에 배치되어 있는 변수는 사이드메뉴의 맛, 커피와 어울림, 포장의 깔끔함, 외관의 형태 깔끔함, 종업원 사이드메뉴 지식, 종업원 신속한 응대, 종업원 친절, 종업원의 성의 있는 응대이다. 특히 인적서비스 요인에 대한 상당수의 변수들이 유지에 배치되어있다. 모두가 중요하게 생각하고 있고 실제로 잘 유지되고 있는 것을 보여주고 있다. 이것은 소비자의 요구를 잘 파악하고 있으며 이를 충분히 수용하고 있다는 것을 의미한다. 인적서비스에 대해서는 지속적으로 지금의 상태를 유지할 필요성이 있다는 것을 의미한다. 하지만 박균열(2011)의 연구에서 인적서비스 요인에서 요구와 만족 수준 간 유의한 차이를 보였는데, 커피전문점의 특성상 서비스를 제공하는 종업원과 소비자가 접촉하게 되는 시간이 제품 주문 및 수령 시 정도로 매우 짧음에도 불구하고 소비자들의 인적서비스에 대한 만족이 다른 요인들에 비해 가장 높은 것으로 나타났으며 요구 수준 또한 높게 나타나 소비자들에게 보다 향상된 인적 서비스 제공에 대한 잠재적 니

즈가 존재할 것으로 나타났다. 그리고 저 순위(Low priority)의 측면에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 중요도와 만족도가 매우 낮게 나타나는 변수들이다. 저 순위에 배치되어있는 변수는 영양가, 친환경 식재료, 칼로리이다. 특히 건강에 대한 모든 변수들이 저 순위에 배치되어 있다. 저 순위에 위치한 변수들의 특성은 사이드 메뉴 선택 시 중요하다고 인식하지 않고, 그 만족도도 떨어지는 특성을 가지고 있기 때문에 이 변수들에 대해서는 현재수준 이상의 노력 투입은 불필요할 것으로 판단된다. 과잉(Possible overkill)의 측면에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 중요한 항목으로 인식하고 있지 않은 반면, 오히려 만족도는 높게 나타나고 있다. 과잉에 비치되어 있는 변수는 메뉴의 다양성, 익숙한 맛, 포장단위 적절, 디스플레이 깔끔함, 종업원의 메뉴추천이다. 과잉에 배치되어 있는 변수들의 특성은 중요하지 않게 생각하고 있는 부분에 높은 투입이 이루어지고 있는 것이다. 중요도에 비해 만족도가 높게 나타나고 있는바 현재의 노력을 다른 속성인 집중에 투입해야 할 것이다.

2. 연구의 시사점

본 연구는 조사대상자의 커피전문점 사이드메뉴 선택 시 중요도와 만족도에 대해서 알아보았다. 그 결과를 종합해 보면, 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 조사대상자들이 주로 구입하는 사이드메뉴 평균분석결과 와플과 허니브레드, 케이크 순으로 주로 구입하는 사이드메뉴로 응답하였다. 따라서 와플과 허니브레드, 케이크의 다양한 메뉴개발은 소비자의 욕구를 충족시킬 것이며 고객들의 발길을 이끄는 주인공이 될 것이라 사료된다. 그리고 시즌 메뉴나 한정 메뉴 등 여러 방면으로 소비자의 방문의도를 높일 수 있는 마케팅 전략을 모색해야 한다. 커피전문점들의 특색 있는 사이드메뉴는 소비자머릿속에 각인시킬 수 있고 브랜드 정체성을 확립하는데도 도움이 되기

때문에 커피전문점 프랜차이즈별 사이드메뉴의 차별화된 연구개발은 커피전문점 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다.

둘째, 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 미치는 영향관계를 분석하였다. 종속변수인 전반적 만족도에 영향을 미치는 만족도 요인에는 맛 요인이 유의한 것으로 나타났다. 소비자 들이 요구하는 맛은 시간이 지날수록 점점 변하기 때문에 끊임없이 소비자 욕구를 조사하여 기호를 충족시켜야 할 것이다. 그리고 커피전문점은 프랜차이즈업의 특성상 가맹점마다 맛의 차이가 나지 않아야 하며 일관된 맛을 유지하는데 노력을 기울여야 할 것으로 사료된다.

셋째, 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도 차이를 검정하기 위하여 평균차이 검정을 실시하였다. 여러 항목들 중 사이드메뉴의 합리적인 가격이 중요도와 만족도의 차이가 가장 컸으며 우선적으로 노력을 기울여야 할 것으로 나타났다. 이러한 결과는 커피점 사이드메뉴가 소비자들에게 가격저항감이 존재할 수 있음을 시사하고 있다. 커피전문점 경영자들을 이러한 점을 고려하여 적절한 가격을 책정할 필요가 있으며 이 항목에 대해선 개선이 필요한 것으로 사료된다.

다섯째, 커피전문점 사이드메뉴 중요도와 만족도를 동시에 비교분석하는 IPA분석을 하였다. 유지(Keep up the good work)의 측면에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 높은 중요도에 따라 만족도도 매우 높게 나타나 있는 항목으로써 유지에 배치되어 있는 변수는 사이드메뉴의 맛, 커피와 어울림, 포장의 깔끔함, 외관의 형태 깔끔함, 종업원의 사이드메뉴 지식, 종업원의 신속한 응대, 종업원의 친절, 종업원의 성의 있는 응대였다. 특히 인적 서비스 요인에 대한 상당수의 변수들이 유지에 배치되어있다. 이것은 소비자의 요구를 잘 파악하고 있으며 이를 충분히 수용하고 있다는 것을 의미한다. 반면 집중화(Concentrate here)측면에 위치한 변수들은 사이드메뉴를 선택할 때 중요하다고 생각하는 반면에 이용 후 만족도는 기대에 미치지 못하

고 있는 변수들이다. 집중화에 배치되어 있는 변수는 합리적인 가격, 세트메뉴 적절한 가격, 통신사 제휴서비스, 쿠폰활용과 포인트 적립, 신용카드 제휴서비스이다. 특히 경제성 요인에 대한 모든 변수들이 집중화에 배치되어 있다. 이러한 항목들은 다른 것보다 우선하여 집중적인 관리 및 개선을 해야 할 것이다. 따라서 커피전문점 경영자들은 고객과 함께 만족할 수 있는 적절한 가격을 측정할 필요가 사료된다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

연구는 커피전문점 사이드메뉴 소비자 이용행태를 제공하고, 조사대상자인 사이드메뉴 이용자의 인구통계학적 특성과 중요도와 만족도를 분석해봄으로써 인구통계학적 특성에 따른 사이드메뉴 중요도 차이, 커피전문점 사이드메뉴의 각 요인별 만족도가 전반적 만족도에 미치는 영향, 사이드메뉴의 중요도와 만족도 차이를 살펴봄으로써 커피전문점 외식시장의 발전에 필요한 기초자료를 제공하는데 의의를 가지나 다음과 같은 한계점을 노출하고 있다.

첫째, 본 조사는 서울과 수도권 일부 거주자들을 대상으로 하고 있기 때문에 연구 결과의 일반화에 있어 한계점을 가지고 있다고 할 수 있다.

둘째, 본 조사는 유효표본 242부로 한정하여 연구결과 일반화에 한계를 가진다.

셋째, 일부 설문은 온라인을 통해 조사가 이루어져 응답의 정확성에 다소 한계가 있는 것으로 판단되기 때문에, 커피전문점에서의 현장조사가 연구목적 달성에 더 유용할 것이라 사료된다.

넷째, 커피전문점 사이드메뉴에 대한 자료 부족으로, 요인구성이나 측정항목의 표현들이 미흡한 것으로 판단되어, 향후 커피전문점 사이드메뉴에 대한 선택속성의 심층연구가 필요하다고 본다.

이러한 한계점은 향후 보완 지속적인 관심이 필요한 과제들을 지니고 있어 이를 보완한다면 보다 의미 있는 시사점이 도출 될 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 강연숙·박헌진·정진우(2011). 한식레스토랑의 메뉴선택속성이 고객만족과 재방문의도에 관한 연구. 한식조리학회지. 17(2):pp1-17
- 김선아(1997). 테마레스토랑을 이용하는 고객의 선택행동에 관한 실증적 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문. pp56-58
- 김 용(2008). IPA를 활용한 태권도 수련생 학부모의 태권도장 선택속성에 관한 연구. 한국스포츠산업·경영연구. 13(3):pp129-138
- 김육기(2011). 프로야구 구단-소비자의 CSR활동 적합성 구조모형 및 IPA 매트릭스 분석. 경희대학교 대학원 박사학위논문. pp53
- 김익환(2012). 소비자의 개인적 특성이 커피 전문점 선호에 미치는 영향 -성별, 연령별, 지역별 소비자를 대상으로. 중앙대학교 산업창업 경영대학원 석사학위논문. pp63-64
- 김지웅(2012). 커피전문점의 디저트 메뉴품질이 점포선택과 재방문에 미치는 영향. 한국식생활문화학회지. 27(2):pp95-104
- 김현국(2002). 원두커피의 브랜드 및 점포 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문. pp7
- 권남욱·오석태(2011). 치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구(대전지역 대전학생, 대학원생을 중심으로). 한국조리학회지. 17(4):pp169-184
- 권소연(2011). 외식 서비스 교육훈련 평가에 따른 만족도에 관한 IPA연구. 세종대학교 대학원 석사학위논문. pp20
- 김홍범·이정원·노윤정(2007). 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향, 외식경영연구. 10(4): pp237-252
- 도수아(2011). 건강 베이커리 제품의 인식도 및 구매 선호도 조사. 중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문. pp46-47

- 도해용(2012)의 웹 데이터 마이닝 기법을 이용한 레스토랑 만족도 평가에 관한 연구-네이버 워드 클라우드 분석. 외식경영연구. 15(2):pp115-135
- 박경호(2002). 내부 마케팅을 통한 호텔내부고객만족에 관한 연구. 경기 대학교 대학원 박사학위논문. pp59-60
- 박경희·윤지현(2006). CoffeeSERV : 커피전문점의 서비스품질 측정을 위한 다문항 척도. 외식경영학회. 9(3):pp7-26
- 박균열(2011). 소비자의 커피전문점 이용행태와 소비자 요구 및 만족 비교 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문. pp13-59
- 박명호·조형지(1999). 고객만족의 재정립. 한국 마케팅 저널. 1(4):pp126-151
- 서철현(2005). 호텔 커피숍 이용고객 선택속성이 고객 애호도에 미치는 영향. 대구대학교 대학원 석사학위논문. pp6
- 선상희·이계희(2008). 레스토랑 소비자의 분위기 요인 지각 정도에 따른 선택속성과 지각 가치, 만족 및 행동의도에 관한 연구. 대한관광경영학회. 23(1):pp461-482
- 손영진(2010). 커피전문점 소비자 선택 속성이 고객 만족과 재방문 및 구전 의도에 미치는 영향. 한국조리학회지. 16(4):pp76-93
- 송성규(2009). SERVQUAL-IPA를 이용한 우리나라 선박관리업의 경쟁력강화방안에 관한 연구. 해양비즈니스 13(2009):pp93-125
- 이영남·김주연(2009). 커피전문점 소비자의 특성에 따른 이용 행태 및 선택 속성의 차이. 동아시아식생활학회지. 19(2):pp265-277
- 이영림(2008). 건강빵 제품유평에 관한 조사와 제품 구매 시 소비자의 기대 요인. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. pp73
- 이유재·이준엽(1997). 서비스 품질에 관한 종합적 고찰 : 개념 및 측정을 중심으로. 서울대학교 경영 연구소 경영논집. pp13-35
- 이은용·이수범(2011). AHP를 이용한 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 관

- 한 탐색적 연구. 한국호텔외식경영학회. 20(4):pp183-200
- 이주연(2008). 스테이크 맛의 요인과 소비행위에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문. pp3
- 정라나·이해영·양일선(2011). 가정식사 대용식(HMR)선택속성 분석. 한국식생활문화학회지. 22(3):pp315-322
- 정승연(2011). 커피전문점 서비스 품질이 고객만족에 의한 재방문 의도에 미치는 영향 연구. 관광경영학과 식음료·외식경영 전공 단국대학교 대학원 석사학위논문. pp8
- 주은영(2011). 유기농와인의 품질지각요인과 인구통계학적 특성이 구매의도에 미치는 영향. 성신여자대학원 대학원 석사학위논문. pp41
- 최성임·박정열·이민석(2010). 커피전문점 방문수요 결정요인 분석. 한국호텔관광학회. 12(2):pp150-161
- 최복규(2009). 커피전문점 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원 석사학위논문. pp12
- 허선귀(2006). 라이프스타일 유형에 따른 가정대용식(HMR) 구매행동에 관한 연구. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문. pp44-45

<외국문헌>

- Cronin, J.J., & Taylor, S.A(1994). SERVPERF versus SERVQUAL : Reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. Journal of Marketing. 58(1): pp125-131
- Engel, J. F. & R. D. Blackwell(1982). Consumer Behavior. NY: Holt, Rinehart and Winston.
- Giese, J. L. & J. A. cote(2000). Defining Consumer Satisfaction. Academy of Marketing Science Review [online] . Academy of

Marketing Science. 00(01)

Howard, J. A. & J. N. Sheth.(1969). The Theory of Buyer Behavior. NY
: John Wiley & Sons INC.

Hunt, H. K(1977). CS/D-Overview and Future Directions. In
Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and
Dissatisfaction. Ed H. K. Hunt. Cambridge. MA: Marketing Science
Institute.

Martilla, J.A. & J.C. James(1977). Importance-performance analysis.
Journal of Marketing. 41(2):pp77-79

Oliver, R. L(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process
in Retail setting. Journal of Retailing. 57(3):pp25-48

<기타>

한국경제 생활/문화(2012.2.29). 커피전문점 창업 성공에 이르는 길에는 노하
우가 있다.

아시아경제(2012.3.2). 맛있는 1000원짜리 커피 그 속에는 충격

아크로팬(2012.2.2). 커피전문점 직접 만드는 베이커리 메뉴 강화

파이낸셜뉴스(2011.3.15). 커피전문점 경쟁력 사이드 메뉴가 해답

한국창업협회(2010.3.12). 커피전문점 제2의 경쟁력 사이드메뉴

비즈플레이스(2011.4.28). 국내 카페 프랜차이즈의 승부처 사이드메뉴

이투데이(2011.9.27). 할리스 커피 케이크 메뉴 4종 출시

아크로팬(2012.2.2). 커피 전문점, 직접 만드는 베이커리 메뉴 강화

김민주(2008.4.11). 커피경제학(일상을 지배하는 작은 경제이야기)

중앙일보(2012.6.14). 커피전문점 창업 아직도 '따끈 따끈'해요

홍기운(1999). 최신외식산업개론. 대왕사. pp37. 다

KB금융지주경영연구소의 2011년 전국커피전문점 시장 동향 보고서 pp 1-3

doopedia 두산백과 디저트정의

WWW.WIKIPEDIA.ORG

ABSTRACT

Study on importance and satisfaction when selecting a side menu dish in a coffee shop

Kim, Ae-Young

Major in wine Sommelier · Foodstyle

Dept. of Cultural Industry

The Graduate School of cultural industry

Sungshin Women's University

Recently domestic coffee shop market enjoys a golden age with its continually expansion. In this golden age, it is considered that the side menu dishes will also be an important competitiveness as well as the quality of coffee. Side menu dishes are dishes which are eaten together main dishes, and they are usually generalized in fast food restaurants, restaurants and coffee shops. Especially the side menu dishes of a coffee shop are simple snack-type meals. A special side menu helps establishing a coffee shop's brand and raising its sales. Therefore, this study was conducted for providing the base data required for the development of coffee shop market in the future by arranging the concept of side menu dish in a coffee shop and by empirically analyzing the importance level and the satisfaction level at selecting a side menu dish in a coffee shop.

Specific contents for achieving the purpose of this study are as follows.

First, this study aimed at making a systematic theoretical consideration through reference study and analysis of precedent studies relevant to composing concepts.

Second, it aimed at conducting an empirical study by analyzing relevant features of importance and satisfaction when selecting a side menu dish in a coffee shop.

Third, it aimed at verifying its hypothesis through an empirical analysis. That is, this study tried to verify the importance difference of side menu dishes in a coffee shop according to the respondents' demographic features, each factor's satisfaction respondents of survey's influence on the general satisfaction level, the difference between the importance level and the satisfaction level of each side menu dish in a coffee shop. In addition, to compare and analyze the importance level and the satisfaction level at selecting a side menu dish in a coffee shop, the IPA(Importance Performance Analysis) was used.

The empirical study conducted a survey through an online research institute 'Dooit Survey' (www.dooit.co.kr) and to several coffee shops located in a capital area of Seoul-city. This survey targeted some men and women in their 20s who live in Seoul-city or neighboring cities of Seoul, and made them respond to the survey in the format of self-report. The survey period was from April 1st to 22nd, 2012, and the survey collected 242 copies of valid samples. To identify the demographic features of respondents, this study conducted a frequency analysis, and determined whether the importance level and the satisfaction level of

each side menu dish in a coffee shop are internally consistent. To find out the importance difference of side menu dishes according to demographic features, the T-test and the variance analysis were conducted.

Also, in order to analyze the effect relationship between satisfaction of each factor and general satisfaction of side menu dishes in a coffee shop, the investigator conducted a multiple regression analysis using 5 satisfaction factors, that is, the taste, the health, the packing and appearance, the economic feasibility and the personal service as an independent variable. And in order to examine the difference between importance and satisfaction of each side menu dishes in a coffee shop, the investigator conducted the mean separation and also conducted the IPA analysis in order to compare and analyze both importance and satisfaction level of each side menu dish.

Through a factorial analysis of collected data, the investigator classified the importance level and the satisfaction level of each side menu dish according to the 5 factors, that is the taste, the health, the packing and appearance, the economic feasibility and the personal service. The result verifying the hypothesis about importance and satisfaction level of each side menu dish in a coffee shop targeting the survey respondents of survey set by the study model.

First, when examining the result analyzing importance difference of each side menu dish according to the gender, it was shown that women put more emphasis on the economic feasibility than men. In the result of verifying the importance difference of each side menu dish according to

age, it was found that there was a significant difference only in the factors of health and economic feasibility. It was shown that there was no significant difference in other factors (variables). As a result of verifying the difference in importance of each side menu dish according to the level of education, there was some significant difference only in the factor of packing and appearance.

Second, the investigator conducted a multiple regression analysis in order to analyze the effect relationship between satisfaction level of each factor and general satisfaction level of side menu dishes. Among factors of satisfaction level which have influences on general satisfaction level as the dependent factor, it was shown that taste significantly influenced on the general satisfaction level. Accordingly, the hypothesis considering that satisfaction level on the taste had an influence on a customer's general satisfaction was partly adopted.

Third, the investigator conducted the mean separation in order to verify the difference between the importance level and the satisfaction level of each side menu dish in a coffee shop. As a result, the importance level was higher than satisfaction level in the all categories of the taste, the health, the packing and appearance, the economic feasibility and personal service, creating difference. It was shown that it would be necessary to take some efforts to set a reasonable price for the most preferring side menu dish among many items. Accordingly, as it was found that there was some difference in the importance level and the satisfaction level through the process verifying the importance level and the satisfaction level of each side menu dish in a coffee shop, the hypothesis was adopted.

Fourth, to evaluate the respondents' importance level before using a side menu dish in a coffee shop and their satisfaction level after using it, the investigator conducted the IPA which compared and analyzed each factor's relative importance and achievement level at the same time.

The variables located in the aspect of Concentrate here were considered importantly at selecting a side menu dish, but they were not reached the customers' expectation in terms of satisfaction level after using a side menu dish. The variables arranged in the aspect of Concentrate here were the reasonable price, the set menu dish's reasonable price, the communication service company's alliance service, the coupon ticket use and points accumulation, and the credit card's alliance service. Especially, the all variables under the category of economic feasibility factor were arranged in Concentrate here. These items will preferentially, intensively be managed and improved than the other items. Therefore the owners/managers of coffee shop need to set reasonable prices satisfying them and their customers.

The variables located in the aspect of Keep up the good work were the items that showed very high satisfaction level according to the importance level of each side dish at selecting a side menu dish. The variables in this aspect were the taste of each side menu dish, its harmony with coffee, the clean and neat packing, the clean appearance, the employee's knowledge about side menu dishes, the employee's quick treatment, the employee's kindness, and the employee's sincere treatment. Particularly, several variables under the category of personal service factor were arranged in the aspect of Keep up the good work. From that, it can be known that the personal service factor is

importantly considered to the owners and the customers, and is really kept up. This means that each coffee shop owner recognizes the customers' demands and fully accept the feedbacks from customers. Concerning the personal service, this result means that current state needs to be kept continually. This result is resulted from easier recruitment of higher-quality employees thanks for that there appeared many baster training programs supported by central and local governments as well as programs provided by relevant, private companies.

The variables located in the aspect of Low priority were the variables that showed very low importance and satisfaction level. The variables arranged in the aspect of Low priority were the nutritive value, the friendly-environmental materials, the calory. Especially the all variables belonged to the health category were arranged in the aspect of Low priority. Because these variables were not considered importantly at selecting a side menu dish, and each variable's satisfaction level was lower, it is judged that putting more efforts over current state are unnecessary. The reason for such a judgement is considered because most side menu dishes in coffee shops have high calories and much sugar, so the satisfaction on using them is low. Current situation that most side menu dishes in a coffee shop are continually sold even not being helpful for the customer's health at all is considered as that the customers values the taste more importantly than the health, so the importance level of health is seen as lower level. And this result may be related to high rate of 20s where consider the importance level of health factor is lower than other age groups.

The variables located in the aspect of Possible overkill are not considered importantly at selecting a side menu dish, but their satisfactions showed high. The variables arranged in the aspect of Possible overkill were the variety of side menu dishes, the familiar taste, the suitable packing unit, the clean and neat display, the employee's dish recommendation. These variables' feature is in that much effort are put into the part not being considered importantly. As these variables show higher satisfaction level than their importance level, so the owners of coffee shops need to put current effort to the aspect of concentrate here, another attribute.

Though the results of this study result have some implications to provide the basic data required to the development of coffee shop market, this study also has the following limitations.

First, as this study targets those who live in Seoul and neighboring cities of capital, it is limited to generalize the result of this study.

Second, as the survey conducted for this study is limited to 242 copies of valid samples, it is limited to generalize the result of this study.

Third, as some surveys were conducted through Internet, it is judged that it is somewhat limited in the accuracy of responses. So it is thought that on-site survey conducted in a coffee shop would be more useful to achieve the purpose of this study.

Fourth, it is judged that expression of factor composition or measuring items is not sufficient due to lack of data about side menu dishes sold in a coffee shop. Therefore, it would be necessary to conduct several in-depth studies on selecting property of side menu dishes in a coffee

shop in the future.

As such limitations have study tasks requiring constant interest in the future, it is thought that more meaningful implications would be deducted if those limitations are supplemented.

설문지

커피전문점 사이드메뉴 선택시 중요도와 만족도 연구

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 대학원 와인소믈리에 · 푸드스타일학 전공 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

귀하께서 작성한 모든 응답에 대한 데이터는 통계의 목적으로 처리되어 저의 학위 논문 작성에만 활용될 것이며, 순수한 학술적 목적으로만 활용될 것입니다.

귀하의 성의 있는 응답에 관한 데이터는 외식산업 시장의 발전을 위한 중요한 자료로 활용될 것입니다.

각 문장을 신중하게 읽으시고 체크하여 주시면 대단히 감사하겠습니다.

커피전문점 사이드메뉴(side-menu)란?

커피전문점에서 음료와 함께 곁들이는 스낵형의 간단한 식사로써 케이크, 샌드위치, 베이글, 머핀, 허니브레드, 와플, 페스츄리, 쿠키, 초콜릿, 젤라또 등을 지칭한다.

2012. 4월

지도교수 : 고 성희 교수님

연구자 : 김 애영

연락처 : 010-2713-5906

E-mail : kay1408@naver.com

성신여자대학원 와인 소믈리에·푸드 스타일학

다음은 커피전문점 사이드메뉴(side-menu)의 이용행태에 대한 설문입니다.

내용을 읽으시고 관련항목에 V표를 하여 주십시오.

1. 귀하는 커피전문점 사이드메뉴(ex)머핀, 베이글, 케이크, 쿠키, 샌드위치, 젤라또)를 얼마나 자주 이용하십니까?

- ①한 달에 2회 ②한 달에 3회 ③일주일에 1회 ④일주일에2~4회
⑤일주일에5~7회

2. 주로 어떤 커피전문점브랜드의 사이드메뉴를 자주 이용하십니까?

- ①스타벅스 ②카페베네 ③엔젤리너스 ④할리스 ⑤커피빈
⑥파스구찌 ⑦투썸플레이스 ⑧탐앤탐스 ⑨기타

3. 커피전문점의 사이드메뉴를 어떤 방식으로 이용하고 계십니까?

- ①매장 내에서 ② 테이크 아웃

4. 귀하의 커피전문점 사이드메뉴 구입 시 1회 평균 구입액은 얼마입니까?

- ①1000원 미만 ②1000원~3000원미만 ③3000원~10000원 미만
④10000원~15000원 미만 ⑤15000~20000원 미만

5. 귀하는 커피전문점 사이드메뉴에 대한 정보를 어디서 얻습니까?

- ①인터넷 ②구입 장소 ③지인을통해서 ④TV광고 ⑤신문, 잡지
⑥기타

6. 주로 커피전문점 사이드메뉴를 누구와 드십니까?

- ①혼자 ②친구 및 연인 ③가족 및 친지 ④직장동료
⑤기타

7. 커피전문점 사이드메뉴를 이용하는 이유는 무엇입니까?

- ①평상시 식사대용 ②간식 대용 ③커피전문점 음료와 잘 어울리기 때문에
④식사 후 디저트 ⑤커피+사이드메뉴의 세트할인혜택 ⑥기타

8.각 문항에 대해 해당하는 곳에 표시해주시오.

문항	매우 그렇 지않 다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 주로 케이크를 사이드메뉴로 구입한다.					
2. 주로 샌드위치를 사이드메뉴로 구입한다.					
3. 주로 베이글을 사이드메뉴로 구입한다.					
4. 주로 머핀을 사이드메뉴로 구입한다.					
5. 주로 허니브레드를 사이드메뉴로 구입한다.					
6. 주로 와플을 사이드메뉴로 구입한다.					
7. 주로 페스츰리를 사이드메뉴로 구입한다.					
8. 주로 쿠키를 사이드메뉴로 구입한다.					
9. 주로 초콜릿을 사이드메뉴로 구입한다.					
10. 주로 젤라또를 사이드메뉴로 구입한다.					

다음은 커피전문점 사이드메뉴(side-menu)의 중요도에 대한 설문입니다.

1. 다음의 문항들은 커피전문점에서 사이드메뉴를 구매하는 경우, 선택하는데 있어 중요하게 고려할 수 있는 사항들입니다. 각 문항에 따라 중요하게 생각하는 정도에 V표해 주십시오.

문항	매우 중요 하지 않다.	중요 하지 않다.	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다.
1. 사이드메뉴의 맛이 좋아야 한다.					
2. 사이드메뉴는 커피와 잘 어울려야한다.					
3. 사이드 메뉴는 다양해야한다.					
4. 사이드 메뉴의 맛은 익숙해야 한다.					
5. 사이드메뉴의 영양가는 좋아야 한다.					
6. 사이드 메뉴는 친환경식재료 사용해야 한다.					
7. 사이드 메뉴의 칼로리는 낮아야 한다.					
8. 사이드메뉴의 포장은 깔끔해야 한다.					
9. 사이드메뉴의 외관형태는 깔끔해야 한다.					
10. 사이드메뉴의 포장단위는 적절해야 한다.					
11. 사이드메뉴의 디스플레이는 깔끔해야 한다.					
12. 사이드메뉴 가격은 합리적이어야 한다.					
13. 세트메뉴 가격은 적절해야 한다.					
14. 통신사와 제휴 서비스 이용이 가능해야 한다.					
15. 쿠폰활용과 포인트적립이 가능해야 한다.					
16. 신용카드 제휴서비스 이용이 가능해야 한다.					
17. 종업원은 사이드메뉴에 대한 지식이 있어야 한다.					
18. 종업원이 신속하게 주문에 응대해야한다.					
19. 종업원은 친절해야 한다.					
20. 종업원이 성의 있게 응대해야한다.					
21. 종업원이 사이드메뉴에 대한 추천이 있어야 한다.					

다음은 커피전문점 사이드메뉴(side-menu)의 만족도에 대한 설문입니다.

1. 다음의 문항들은 커피전문점에서 귀하가 사이드메뉴를 구매하는 경우, 선택하는데 있어 중요하게 고려할 수 있는 사항들입니다. 각 문항에 따라 구매경험을 토대로 만족의 정도를 V표해 주십시오.

문항	매우 불 만족 한다.	불만 족한 다.	보통 이다	만족 한다	매우 만족 한다.
1. 사이드메뉴의 맛이 좋다.					
2. 사이드메뉴는 커피와 잘 어울린다.					
3. 사이드 메뉴는 다양하다.					
4. 사이드 메뉴의 맛은 익숙하다.					
5. 사이드메뉴의 영양가는 좋다.					
6. 사이드 메뉴는 친환경식재료 사용한다.					
7. 사이드 메뉴의 칼로리는 낮다.					
8. 사이드메뉴의 포장은 깔끔하다.					
9. 사이드메뉴의 외관형태는 깔끔하다.					
10. 사이드메뉴의 포장단위는 적절하다.					
11. 사이드메뉴의 디스플레이는 깔끔하다.					
12. 사이드메뉴 가격은 합리적이다.					
13. 세트메뉴 가격은 적절하다.					
14. 통신사와 제휴 서비스 이용이 가능하다.					
15. 쿠폰활용과 포인트적립이 가능하다.					
16. 신용카드 제휴서비스 이용이 가능하다.					
17. 종업원은 사이드메뉴에 대한 지식이 있다.					
18. 종업원이 신속하게 주문에 응대한다.					
19. 종업원은 친절하다.					
20. 종업원이 성의 있게 응대한다.					
21. 종업원이 사이드메뉴에 대한 추천이 있다.					

2. 지금까지 커피전문점에서 사이드메뉴 이용 시 전반적으로 만족하셨습니다까?

- ① 매우 불만족한다 ② 불만족한다 ③ 보통이다 ④ 만족하다

⑤ 매우 만족하다

다음은 일반적인 사항에 관련된 질문입니다.

1. 귀하의 성별은? ①남 ②여

2. 귀하의 연령은? ①20대 ②30대 ③40대 ④50대 이상

3. 귀하의 교육수준은? ①고졸이하 ②전문대졸 ③대졸 ④대학원 이상

4. 귀하의 업종은? ①서비스/판매업 ②제조 ③자영업 ④금융 ⑤교육 ⑥일반
사무직 ⑦전업주부 ⑧학생 ⑨기타

5. 귀하는 어떤 근무제도에서 근무를 하고 있습니까?

①주 5일 근무제 ②주 6일 근무제 ③격주 휴무제 ④기타

6. 함께 사는 가족 전체의 월평균 소득은 어느 정도입니까?

① 200만원 이하 ②201~400만원 ③401만원~600만원 ④600만원 이상

설문에 응해주셔서 감사합니다.