고 성 희 교수지도
석사학위 청구논문

프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자의 관여도와 선택속성 차이에 관한 연구

2012

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공
김 현 주

프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자의 관여도와 선택속성 차이에 관한 연구

고 성 희 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2011년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원

문화산업학과 와인소믈리에·푸드스타일학 전공

김 현 주

인 준 서

김현주의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원_____**(**印**)**

심사위원_____**(**印**)**

심사위원_____**(**印**)**

성신여자대학교 문화산업대학원

감사의 말

2009년 가을 시작했던 대학원 석사과정이 벌써 끝나가고 있습니다. 빨리 과정을 끝냈으면 하는 마음이 생길 때도 있었지만 지나고 나니 그 시간들이 너무 빨리 지나간 것 같아 아쉽기만 합니다. 수업이 있는 날이면 춘천에서 학교까지 기쁜 마음으로 달려갔고 매번 배울 수 있는 시간들이 나에게는 너무 즐거웠고 감사했습니다. 이렇게 소중한 시간이 될 수 있었던 것은 고마운 분들의 도움이 있었기 때문입니다.

대학원 과정동안 매 수업 열정적인 강의를 해 주셨던 모든 교수님들께 감사드리며 대학원 내내 저희들을 엄마처럼, 언니처럼 품어 주시고 논문이 나올 때까지 지속적으로 지도해주신 고성희 교수님, 우리과를 책임지고 과의 발전과 학생들을 위해 물심양면 애써주신 안홍석 교수님께도 진심으로 감사드립니다. 부족한 논문을 애정을 가지고 세심한 부분까지 지도해주신 이승민 교수님과 내가 하는 공부에 대한 애정과 열정을 가르쳐주신 정경교수님께도 감사를 전합니다.

학교를 다니는 동안 항상 함께 했던 우리 동기인 은영, 현주, 현애에게도 사랑을 전하고 싶고 함께 수업하며 고민했던 선배님과 후배님들에게 고마움을 전하고 싶습니다. 특별히 논문을 쓰는 동안 많은 도움을 준 수정선배, 세리 후배님께도 감사를 드립니다.

마지막으로 제가 공부를 할 수 있도록 배려해주고 이해해준 우리 아이들 준걸, 주은, 윤호에게 무한한 사랑을 보내며 나의 든든한 친구이자 동반자이며 집에서도 세심하게 논문 지도를 해 준 사랑하는 남편에게 진심으로 감사를 전합니다.

2011년 12월

김현주

논문 개요

현재 국내의 커피전문점 시장은 전국적인 규모의 프랜차이즈 커피전문점의 꾸준한 성장과 함께 로스터리 커피전문점 시장 또한 성장하고 있으나, 지금까지 커피전문점에 관한 선행 연구들을 살펴보면 로스터리 커피전문점에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다. 이에 본 연구는 전국적인 프랜차이즈 커피전문점과 개인적인 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들의 인구통계학적 특성과 차이, 커피에 관한 관여도와 선택속성의 유의한 차이를 살펴보고, 이를 비교분석함으로써 다양한 소비자들의 요구에 맞추어 커피전문점들이 마케팅 전략을 수립할 수 있도록 하는데 기초 자료를 제공하고자 수행되었다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 첫째, 선행연구에 대한 문헌 고찰을 통하여 연구모형을 계획하고 다음과 같은 연구가설을 설정하고 검정하였다.

가설1. 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 인구통계학적 특성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2. 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 관여도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3. 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 커피전문점 선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설4. 커피관여도 정도에 따른 선택속성 간에는 차이가 있을 것이다.

둘째, 실증적 연구에서 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 직접 방문하여 그 곳에 있는 소비자들에게 직접 설문지를 배포, 각자 자기기입 후 회수하였다. 조사기간은 2011년 9월 26일부터 10월 15일까지 실시하였으며 프랜차이즈 커피전문점에 90부, 로스터리 커피전문점에 90부를 배

포하여 유효설문지 프랜차이즈 88부, 로스터리 84부, 모두 합해 172부를 얻었다. 설문은 커피전문점 방문 소비자들의 인구통계학적 특성과 일반적인 사항, 그리고 커피전문점 방문 소비자들의 커피 관여도를 파악하기 위한 질문들로 Zaichkowsky의 PII척도를 바탕으로 12가지 항목, 마지막으로 커피전문점 선택속성을 파악하기 위한 설문으로 총 네 부분으로 구성하였다.

각 가설의 검정 결과 첫 번째 가설인 두 커피전문점 간의 인구통계학적 차이에 대한 검정에서는 연령부분에서만 유의적($p<0.05$)으로 차이가 나타났으며 로스터리 커피전문점을 방문하는 고객의 연령이 높은 것으로 판명되었다. 나머지 값들은 전혀 유의하지 않은 것으로 나왔다.

두 번째 가설 두 커피전문점 간의 관여도 차이에 대한 검정에서는 관여도 12항목 모두 유의($p<0.001$)하게 차이가 있었고 로스터리의 경우 모든 항목에서 관여도 값이 높게 나왔다.

세 번째 가설 두 커피전문점간의 선택속성 차이의 검증에서는 커피 품질($p<0.00$)과 커피전문점 서비스($p<0.05$), 커피전문점 편리성($p<0.05$) 요인에서 유의적인 차이가 있었다. 커피품질과 커피전문점 서비스 요인에서는 로스터리 커피전문점이 유의적으로 높았으며 편리성은 프랜차이즈 커피전문점이 높은 것으로 보아 로스터리 고객들은 커피전문점을 선택 할 때 커피품질이나 커피전문점 서비스를 중요하게 생각하고 프랜차이즈를 방문하는 고객들은 커피전문점 편리성을 중요하게 생각하는 것으로 사료되었다.

네 번째 가설 커피 관여도 정도(고관여, 저관여)에 따른 선택속성 차이 검정에서는 선택속성 중 커피 품질($p<0.000$), 커피전문점 서비스($p<0.001$), 커피전문점 분위기($p<0.010$), 이 세 가지 요인에서 유의적으로 차이가 있었다. 커피전문점 선택속성에서 세 요인 모두 다 고관여 집단이 중요하게 생각했다.

국내의 커피시장 확대와 식생활 문화 수준의 고급화 등이 맞물리면서 커피 전문점 시장 또한 엄청난 속도로 성장이 진행 중이다. 이러한 시장에서 다양한 카페의 형태 중 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점이라는 두 가지 형태의 카페를 방문하는 소비자들의 차이를 살펴보고 그 결과로 프랜차이즈는 획일적인 모습을 탈피해 다양한 소비자의 욕구를 반영하고 품질 개선과 커피에 관한 설명 등의 서비스를 해 줄 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것이고 로스터리 커피전문점은 거대한 커피 시장에서 살아남기 위해 보다 차별화되고 고급화 된 전략이 필요하다고 시사하는 바이다. 단순히 커피를 마시거나 만남을 가지기 위해 사용되었던 커피전문점이 외적인 팽창 뿐 아니라 내적인 내실을 다져 다양한 소비자들의 니즈에 맞는 서비스와 함께 현대 사회에 필요한 문화적인 휴식공간이 되기를 기대하며 본 연구가 그러한 마케팅 전략의 기초를 세우는데 기본 자료가 될 것으로 사료된다.

목 차

논문 개요

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 연구 배경 및 문제제기 ····· 1
제 2 절 연구 목적 ····· 3
제 3 절 연구 방법 ····· 4
제 4 절 연구 구성 ····· 5

제 2 장 이론적 배경 ····· 6
제 1 절 커피전문점 ····· 6
1. 프랜차이즈 커피전문점 ····· 6
2. 로스터리 커피전문점 ····· 9
2-1. 로스팅 ····· 9
2-2. 로스터리 커피전문점 ····· 10
제 2 절 관여도 ····· 12
1. 관여도의 정의 ····· 12
2. Zaichkowsky의 관여도 척도 ····· 15
3. 관여도의 분류 ····· 17
제 3 절 커피전문점 선택속성 ····· 19
1. 커피전문점 선택속성 ····· 19
2. 커피전문점 선택속성 선행연구 ····· 20

제 3 장 연구 설계 및 조사방법 ····· 27

제 1 절 연구모형과 연구가설 ·····27
1. 연구모형 ·····27
2. 연구가설의 설정·····28
제 2 절 조사 설계 ·····29
1. 표본 설계 ·····29
2. 설문지 구성·····30
3. 변수의 조작적 정의 ·····32

제 4 장 실증 분석 ·····34
제 1 절 표본의 일반적 특성 ·····34
제 2 절 측정도구의 예비분석 ·····38
제 3 절 연구모형에 따른 가설 검정 ·····40
1. 커피전문점별 일반적 특성 차이의 검정 ·····40
2. 커피전문점별 관여도 차이의 검정 ·····45
3. 커피전문점별 선택속성 차이의 검정 ·····48
4. 관여도 정도에 따른 선택속성의 차이 검정·····49

제 5 장 결론 ·····51
제 1 절 연구결과 및 시사점 ·····51
1. 연구결과의 요약·····51
2. 연구의 시사점 ·····53
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제 ·····55

참고문헌
ABSTRACT
설 문 지

표목차

<표1> 국내 커피전문점 점포수 ····· 8
<표2> 로스팅 과정 ····· 10
<표3> 소비자행동 분야에서의 관여도에 관한 정의 ····· 14
<표4> Zaichkowsky의 PII Scale ····· 16
<표5> 관여수준에 따른 소비자 의사결정의 특성 ····· 18
<표6> 국내 커피전문점 선택속성에 관한 선행연구 ····· 23
<표7> 조사 표본 ····· 29
<표8> 본 연구의 관여도 항목 ····· 30
<표9> 설문지 구성 ····· 32
<표10> 표본의 인구통계학적 특성 ····· 35
<표11> 표본의 일반적인 사항 ····· 37
<표12> 커피전문점 선택속성 요인분석 및 신뢰도 검정 ····· 39
<표13> 프랜차이즈와 로스터리 커피전문점의 일반적특성의 차이 ····· 43
<표14> 커피전문점별 관여도 차이 비교 ····· 46
<표15> 고관여, 저관여 집단의 빈도 분석 ····· 48
<표16> 커피전문점 선택속성 차이의 비교 ····· 49
<표17> 관여정도에 따른 선택속성 차이의 비교 ····· 50

그림목차

<그림1> 커피전문점 시장 규모 추이 ····· 7
<그림2> 연구모형 ·····27

제 1 장 서론

제 1 절 연구 배경 및 문제제기

우리나라에 처음 커피가 들어온 것은 19세기 말경이었다. 이후 1970년대 최초로 인스턴트 커피가 개발되면서 더욱 대중화 되었고 90년대 이후부터는 원두커피 소비가 점점 늘어났다. 이렇듯 커피 시장은 점점 확대되어 왔고 그 중에서도 커피전문점 시장은 1991년 스타벅스 이화여대 1호점이 개점 된 이후 빠른 속도로 성장이 진행 중이며 1999년 이후 2011년까지 연평균 21.6%의 성장이 지속되고 있다. 또한 우리나라 개개인의 식생활 개선 및 소비 수준 확대로 커피소비량이 더욱 증가할 것이고 따라서 커피전문점 시장은 더욱 확대될 것으로 기대된다(월간산업동향 KB금융지주연구소 2011).

이렇게 우리나라의 커피시장의 발전과 함께 프랜차이즈 커피전문점은 눈에 띄는 속도로 늘어나고 있다. 위에서 언급한 바와 같이 1991년 스타벅스가 개점한 이래 많은 브랜드의 커피전문점이 경쟁적으로 점포수를 늘려가고 있으며 점점 까다로워지는 소비자의 입맛과 서비스를 만족시키기 위해 차별화되고 공격적인 마케팅을 선보이고 있다. 1990년대 이후 꾸준히 늘어가고 있는 원두커피의 시장에서 소비자들은 좀 더 질 높고 신선한 커피를 원하게 되고 이러한 수요는 커피전문점 시장에서도 반영되어 지고 있다. 커피전문점은 이제 단순히 커피만 마시는 곳이 아니라 인간교류는 물론 문화공간의 장으로 자리 잡고 있다. 디저트 개념의 커피를 일반식사보다 더 비싼 가격을 지불하며 마시는 것은 커피 수요의 증가와 커피전문점의 확대로 인해 소비자들 입맛이 원두커피에 익숙해졌고 그로인해 커피에 대한 취향들이 까다로워졌기 때문이다(최성임 2010). 이러한 소비자들의 니즈는 거대한 프랜

차이즈 커피전문점들의 무한 경쟁 속에서도 매장에서 직접 커피콩을 볶는 크고 작은 로스터리 커피전문점이 시장을 넓혀 가고 있는 것을 보면 알 수 있다. 최근 대다수 커피업체의 홍보문구가 '이태리 정통 에스프레소'에서 '신선한 커피'로 바뀔 정도로 국내 로스팅 커피에 대한 소비자의 인식이 높아졌다. 국내에는 90년대 초중반 이미 로스팅 업체가 있었으나 2000년대 초반부터 다수 외국계 커피 프랜차이즈가 유입되면서, 국내 로스팅 커피의 바람이 잠시 사그라졌다가 2006년을 기점으로 시작된 핸드드립 열풍으로 다시 주목받게 되었다(월간커피 2011).

이처럼 현재 국내의 커피전문점 시장은 전국적인 규모의 프랜차이즈 커피전문점의 꾸준한 성장과 함께 로스터리 커피전문점 시장 또한 성장하고 있으나, 지금까지 커피전문점에 관한 선행 연구들을 살펴보면 로스터리 커피전문점에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는 고객들 사이에 존재하는 인구통계학적 특성, 커피에 대한 관심정도, 커피전문점 선택할시 선택속성의 차이점을 분석해보고자 본 연구를 수행하게 되었다. 지금까지의 관련 선행연구들을 살펴보면 커피전문점을 방문하는 고객들을 대상으로 주로 프랜차이즈 커피전문점의 선택속성과 만족도, 재방문 의도간의 관계를 찾아보는 것이 대부분이었다. 이에 본 연구에서는 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들의 커피에 대한 관심정도인 관여도와 선택속성을 살펴봄으로서 소비자들의 다양한 욕구를 알아보고 각각의 커피전문점간의 차이를 분석해 보고자 한다. 우리나라 1인당 커피 소비량은 선진국에 비해 아직 매우 낮은 수준이며 따라서 커피전문점 시장은 앞으로 더울 확대 될 것이 기대된다. 본 연구가 각 커피전문점들은 다양한 소비자들을 욕구를 반영해 방문 고객을 증진시킬 수 있는 기초자료로 활용되기를 기대하는 바이다.

제 2 절 연구 목적

본 연구는 앞에서 말한 연구의 필요성에 따라 전국적인 프랜차이즈 커피전문점과 개인적인 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들의 인구통계학적 특성과 차이, 커피에 관한 관여도와 선택속성의 유의한 차이를 살펴보며, 이를 비교분석해 다양한 소비자들의 요구에 맞추어 커피전문점들이 전략을 짤 수 있도록 마케팅의 기초 자료를 제공하는 데에 그 목적이 있다. 이러한 연구 목적 달성을 위한 세부적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 구성개념에 해당하는 커피전문점, 관여도, 커피전문점 선택속성에 관한 문헌적 연구와 선행연구 분석을 통하여 체계적인 이론적 고찰을 하고자 한다.

둘째, 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들의 인구 통계학적 특성의 차이를 분석한다.

셋째, 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들의 커피에 대해 지각하는 가치, 관심 등을 알 수 있는 관여도와 선택속성의 차이를 분석함으로써 실증적 연구를 수행하고자 한다.

넷째, 커피전문점의 관여도가 각각의 커피전문점의 선택속성에 미치는 영향을 분석한다.

제 3 절 연구 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구에 대한 문헌 고찰과 실증적 연구를 병행하였다.

첫째, 선행연구에 대한 문헌 고찰에서는 본 연구와 관련된 논문, 각종 간행물과 통계자료를 수집하여 고찰하였다. 이를 통하여 연구 모형을 계획하고 가설을 설정하였다.

둘째, 실증적 연구에서 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 직접 방문하여 그 곳에 있는 소비자들에게 직접 설문지를 배포, 각자 자기기입 후 회수하였다. 조사기간은 2011년 9월 26일부터 10월 15일까지 실시하였으며 프랜차이즈 커피전문점에 90부, 로스터리 커피전문점에 90부를 배포하여 유효설문지 프랜차이즈 88부, 로스터리 84부, 모두 합해 172부를 얻었다.

셋째, 설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS 15.0으로 분석하였으며 응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고 측정 항목들의 요인분석, 신뢰성 분석과 두 커피 전문점간의 차이를 살펴보기 위해 교차분석,T-test를 실시하였다.

제 4 절 연구 구성

본 연구는 총 5 장으로 구성되어 있으며 그 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로 연구 배경 및 문제제기, 연구 목적, 연구 방법, 연구 구성 등을 제시한다.

제 2 장은 연구의 이론적 배경으로 우선 커피전문점의 정의와 현황을 살펴보고 관여도의 개념 및 선행연구와 커피전문점의 선택속성의 선행연구를 살펴보고 본 연구의 이론적 배경을 제시한다.

제 3 장은 연구를 위한 연구 설계 및 조사방법으로 연구 모형과 연구 가설을 제시하고 실증적 조사를 위한 표본 및 조사도구에 관한 조사 설계를 소개한다.

제 4 장은 실증적 분석으로 응답자의 일반적 특성을 알아보고 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점의 커피에 관한 관여도와 커피전문점의 선택속성의 차이를 비교 분석한 뒤 가설을 검정한다.

제 5 장은 결론으로 연구의 결과를 요약하고 시사점을 제시한 후 연구의 한계성과 향후 연구과제에 대해 논한다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 커피전문점

1. 프랜차이즈 커피전문점

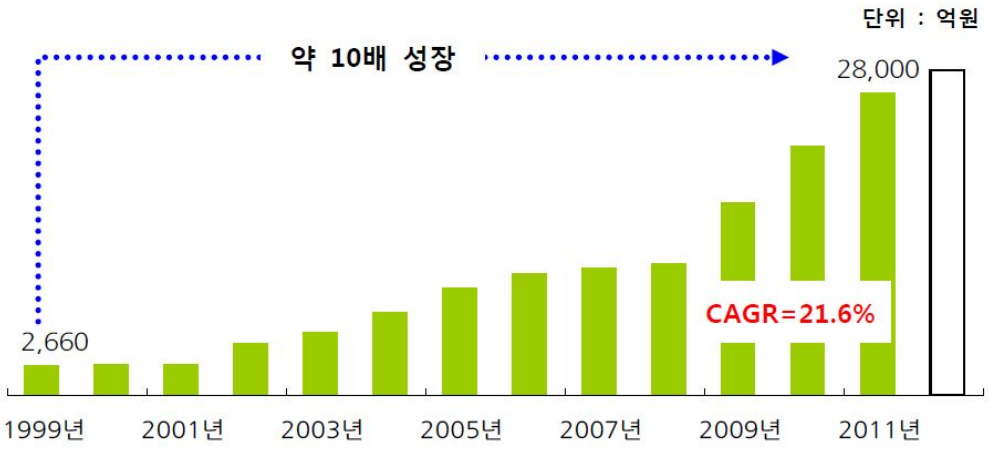
프랜차이즈(Franchise)란 용어는 'Free from Servitude'라는 프랑스 언어에서 비롯되었으며, 노예상태로부터 해방이라는 의미이다. 엄격히 경영의 관점에서 본다면 프랜차이즈는 개인이나 조직에서 허가해 주는 권리 또는 특권을 의미한다(곽근호 2010). 국제 프랜차이즈 협회(IFA)에서는 프랜차이즈란 무엇인가? 에서 '프랜차이즈(franchise) 시스템이란 체인점 또는 가맹점(franchisee)과 가맹본사(franchisor)와의 합법적인 계약관계로 체인점이나 가맹점이 본사의 등록상표 또는 브랜드의 제품이나 서비스, 운영방식을 이용할 권리를 가지고 그에 합당한 비용을 제공할 의무를 가진다. 가맹본사는 체인점이나 가맹점이 영업할 수 있도록 지속적인 후원을 해야 할 의무를 가진다.'라고 말하고 있다.

우리나라의 프랜차이즈 산업은 90년대 말 식품업에서 시작되었고 최근 유통, 교육서비스, 식품유통, 환경, 건강분야까지 확산되고 있다. 외국계 사업체 수도 꾸준히 급증하고 있는 추세이며 에스프레소 커피, 아이스크림, 영어학원, 다이어트 및 헬스클럽 등 다양한 업종에서 외국계 프랜차이즈가 밀려오고 있다. 2007년 산업자원부에 따르면 우리나라의 프랜차이즈 시장은 2백 50여개의 업종에 걸쳐 1천 6백여 개의 회사가 사업을 하는 것으로 추정되며 전체 시장 규모는 약 45조원이며 관련 종사자는 약 60만 명에 이른다고 한다(인한희 2011).

이러한 프랜차이즈 시장에서 우리나라의 국, 내외 브랜드 커피전문점 시장

은 무서운 속도로 커지고 있다. 서론에서도 언급했듯이 1991년 스타벅스1호점을 시작으로 커피전문점 시장은 지속적으로 성장해왔고 시장 초창기에는 해외 브랜드에 의해 성장이 진행되었다면, 2000년 중반에 들어서는 국내 브랜드가 성장을 이끌었다. 아래 그림에서도 나타나듯이 1999년 이후 2011년까지 연평균(CAGR) 21.6%의 성장을 지속하고 있고 2006년 말 1,500여 개에 불과했던 커피전문점 가맹점수는 2010년 말 6배 이상 증가한 9,400여 개에 이르고 있다.

<그림1> 커피전문점 시장 규모 추이



자료: 닐슨데이터 및 주요 커피전문점 매출기준, KB경영연구소

이러한 창업 열풍 속에 기존 브랜드 뿐 아니라 신생 브랜드의 창업도 잇따르고 있는데 매일경제 10월 3일자에 따르면 2011년 9월 30일 현재 커피전문점 상위 6개 브랜드는 2425개의 점포를 보유한 것으로 나타났는데 지난해 12월 말 1893개와 비교하면 약 9개월 만에 28.1% 늘어난 것이다. 점포 확장은 카페베네 등 국내 토종 브랜드들이 이끌었는데 지난해 말 465개 점포를 열었던 카페베네는 현재 677호점을 통과했고 엔젤리너스는 370개에서

495개, 할리스와 탐 앤 탐스 등도 9개월 사이에 점포를 60~100개를 늘리며 세력을 점차 확장하고 있다고 한다. 아래의 <표1>은 2010년 말과 2011년 9월 30일 현재 국내 프랜차이즈 커피전문점 중 상위 6개 브랜드의 점포수를 비교하였다.

<표1> 국내 커피전문점 점포수

구분	2010년 말	9월 30일
카페베네	465	677
엔젤리너스	370	495
스타벅스	330	372
할리스	293	358
탐앤탐스	225	290
커피빈	210	233

자료: 매일경제(2011.10.3)

2. 로스터리 커피전문점

2-1 로스팅

커피 생두를 그대로 삶으면 우리가 알고 있는 커피의 맛과 향은 나지 않는다. 로스팅(roasting, 배전)이라고 하는 작업을 가할 때 비로서 커피 특유의 풍미나 향이 나게 되는데 배전을 함으로서 커피콩은 갈색을 띠게 되고, 외견 뿐 아니라 성분 역시 뚜렷하게 변화하게 된다(Hirose Yukio 2007). 커피 생두는 배전이라는 열처리에 의하여 우리가 음용할 수 있는 상태가 되는 것이다. 배전하기 전의 콩은 생콩이라 하고, 암녹색이나 황갈색을 띠며 딱딱하고 탄력 있는 섬세한 조직을 가진다. 생콩을 가열반응 시키면 열분해, 팽창 등 조직변화가 일어나면서 커피색과 향을 지닌 볶은 콩이 된다(황지희외 2009).

이러한 로스팅은 배전도에 따라 여러 단계로 나뉘는데 보통 약배전인 라이트 로스팅에서 강배전인 이탈리안 로스팅까지 약 6~8개 정도의 단계로 나누어진다. 각각의 커피콩의 품질이나 품종에 따라 최적의 로스팅이 달라진다. 일반적으로 약배전일수록 신맛이 있으며 쓴 맛이 적고 중배전일 때 쓴 맛과 신맛이 조화로우며 강배전으로 갈수록 쓴 맛이 강해진다.

화학적 변화에서 커피콩을 볶으면 당분과 단백질, 유기산 등이 갈변 반응을 통해 '가용성 성분'으로 바뀌는 것이다. 커피의 맛 성분은 주로 가용성인데 커피콩의 종류에 따라 다르다. 일반적으로 단맛은 Arabica종이 Robusta종보다 더 강하며 볶을 때 증가하고 신맛은 볶음 정도에 따라 달라지며, 또한 볶음 정도에 따라 향기 성분이 증가하다가 이탈리안 로스팅에 이르면 오히려 감소한다(이경호 2008).

<표2> 로스팅 과정

시간(분)	변화과정	온도	반응과정
0	생두 투입시점	100~130℃	흡열반응 endothermic
3~4	내부온도 상승	140~145℃	
7~8	1차 크랙 1차 Popping 흡열 반응 중이므로 불꽃 온도를 가급적 최대로 한다.	180~185℃	
13~14	2차 크랙 2차 Popping 발열 반응 중이므로 생두에 따라 불 조절이 필요하므로 2차 크랙의 온도와 시간은 차이가 있다.	200~210℃	발열반응 exathermic

자료: 황지희외(2009), coffee&tea, 파워북

2-2. 로스터리 커피전문점

최지원(2009)의 연구에서 그는 로스터리에 관해 로스터리(Roastery)의 어원은 사전에 정의되어 있지 않아 정확히 알 수 없지만, '콩'이나 '커피 생두'등을 볶는 다는 의미의 로스트(Roast)에 장소나 특정 지역을 나타내는 의미의 명사형 접미사 -ery가 붙어서 로스터리(Roastery)가 되었다는 설이 유력하다고 설명하고 있다. 또한 김지응, 정세훈(2011)의 연구에서는 프랜차이즈가 아닌 개인이 직접 로스팅하여 운영하는 카페가 삼청동, 홍대주변, 명동을 중심으로 계속해서 생겨나고 있다고 말하면서 이러한 개인 카페를 로스터리 카페라고 명명하고 있다. 이와 같이 커피점내에 커피를 볶는 로스터를 설치해 매장 네에서 커피콩을 볶는 커피전문점을 로스터리 카페 또는 로스터리 커피전문점이라고 칭하고 있다.

이러한 크고 작은 로스터리 커피전문점들이 하나 둘씩 생기는 데에는 여러 가지 이유가 있겠지만 그 중 첫번째는 확대되는 커피전문점의 시장 속에서 개인의 소규모 카페들의 살아남기 위한 한 방편이 되어가고 있다. 앞서 살

펴본 바와 같이 커피 시장의 규모는 커져 가고 있고 그 시장은 더욱 확대될 것으로 기대되어지고 있고 프랜차이즈 커피전문점의 공격적 출점 경쟁으로 전문점의 숫자는 급격히 증가되고 있다. 2011년 9월 창업뉴스에 의하면 갈수록 위세를 더해 가고 있는 국내 초대형 프랜차이즈의 몸짓 불리기에 대항하여 소규모 개인 카페들의 집단 움직임이 시작 되었다고 한다. 이렇게 거대한 자본으로 공격적인 점포 늘리기에 살아 남기위해 개인 숍들은 서로 간 정보를 공유하거나 특성화를 시키고 있는 것이다. 또 다른 이유는 소비자들의 커피에 대한 수준이 높아지면서 양질의 커피를 마시기 원한다는 것이다. 그래서 신선하고 다양한 종류의 커피를 직접 체험할 수 있는 로스터리 커피 전문점을 찾는 고객이 조금씩 늘어나고 있는 실정이다.

사실 우리나라의 로스터리 커피전문점에 대한 공식적인 통계가 없어 현황을 정확하게 판단하기는 어려우나 2010년 6월호 월간 커피에서는 우리나라 로스터리 숍의 현재는 전국을 통틀어 약 100군데 정도로 추정하고 있다고 한다. 일본의 경우 일본커피협회 담당자의 2000년도 추정치가 3,500곳이었는데 최근 급격히 줄어 2,500곳 정도라고 하니 이것으로 보아도 우리나라 로스터리 커피전문점은 이제 시작이라고 볼 수 있다. 우리의 문화가 고급화를 향해 간다고 했을 때 원두커피시장은 앞으로 더욱 커져갈 것이고 그럴수록 로스터리의 전망도 밝을 수밖에 없다.

제 2 절 관여도

1. 관여도의 정의

관여(Involvemen)란 개념은 사회심리학에서 먼저 개발된 변수로 Sherif와 그 동료들이 사회판단이론(social judgement theory)을 연구하는데서 출발하였다(R Arora 1982). 관여에 대해 1964년 Freedman은 '논점에 대한 특정 입장에의 관심, 흥미, 개입'이라고 말하였고 1967년 M.sherif & C.W.sherif는 '어떤 개인에게 맞닥트린 문제나 대상에 대한 개인의 입장'이라고 설명하였다.

홍성인(2001)의 연구에서 관여에 관한 연구는 이렇게 사회심리학에서 출발하였으나 마케팅에도 매우 중요한 개념으로 인식되어 마케팅 전략의 개발에 적응시키려는 노력이 활발하게 진행되고 있다. 특히 소비자는 관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리 과정, 태도형성 과정 등 소비자 행동에도 상당한 소비자 행동에도 상당한 영향을 주나 사회심리학적 관여에 대한 정의는 본질적으로 정태적이며 행동에 대한 태도와의 관계를 고려하고 있지 않기 때문에 마케팅에 바로 적용하는 데는 한계가 있어서 이러한 한계를 극복하고 관여의 개념을 마케팅에 적응시키기 위한 연구가 여러 학자에 의해 시도되었다고 말하고 있다.

마케팅에서의 관여도는 1965년 Krugman이 'TV광고에서의 영향 : 관여없는 학습'이라는 연구에서 관여도란 개인이 자신의 생활과 자극사이에 생겨나는 경험의 연결, 관련성, 정도의 횟수의 연결체라고 설명하며 개인의 내재된 것들과 자극을 연결 하는 역할을 수행하는 것으로, 집중, 관심, 환기와는 틀리다고 말하고 있다. 또한 소비자가 대중매체에 의해 영향을 받는 2가지가 있는데 하나는 개인의 관여 부족이고 다른 하나는 높은 관여 수준이라고 말하고 있다. 이러한 Krugman의 연구를 시작으로 소비자 행동에서의

관여도 연구가 꾸준히 시도되어졌다. Day는 관여도에 대해 제품에 대한 전반적 관심 수준 또는 개인의 자아구조 내 대상물의 중심성이라고 말하고 이다. 1976년 Robertson은 관여(Involvement) 대신 몰입(Commitment)이라는 용어를 쓰기도 했다. Houston & Rothschild는 관여도를 지속적 관여와 상황적 관여, 반응관여로 나누었다. 지속적 관여는 개인과 상황간의 이미 존재하고 있는 지속적인 관심을 의미하고 상황적 관여는 특정상황하에 관련된 것이다. 따라서 상황적 관여는 물건을 구매하거나 결과가 끝나면 관여가 감소내지 소멸되는데 반해 지속적 관여는 상황에 관계없이 개인에게 내재되 장기적인 관심으로 구매나 사용이 없을 때에도 지속된다. 1985년 Zaichkowsky는 그의 연구에서 관여란 개인에게 내재된 욕구, 가치 관심에 기초로 한 개인과 대상의 지각된 관련성이라고 말하고 있다.

안운석(1994)은 그의 연구에서 관여의 정의는 연구자에 따라 각기 다르나, 대부분 개인의 중요서과 관련되어 있으며 관여개념은 관여를 유발시키는 네 가지 원인인 개인, 제품, 상황, 매체사이의 상호관련성으로 정의하여야하며 관여는 과정이 아닌 내적상태로 정의하여야하며 관여의 정의에는 목표지향적인 에너지 활성화와 에너지활성화의 원인인 심리적 동기와 가치 표현 동기를 포함하여야 한다고 말하면서 최종적으로 '관여는 제품이나 대상이 개인의 심리적 욕구와 가치 표현 욕구에 중요한 것으로 지각됨으로서, 개인의 내면에서 야기되는 에너지 활성화(arousal), 관심(interest), 혹은 동인(drive) 등의 정도'라고 정의 내렸다.

소비자는 자신을 둘러싸고 있는 대상에 대해 각기 다른 수준의 관여를 보이는데 대상의 종류에 따라 다르게 나타나며, 상황적 요인에 따라 다르고 개인적 취향 및 관심 정도에 따라서도 다르다. 또 소비자가 느끼는 가치나 상황적인 환경에 민감하여 사회적 관심이나 압력이 높아지면 관여가 증대되며, 소비자의 관여는 기업의 마케팅 활동의 수용에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타나 마케터는 소비자 관여를 높이도록 적극적으로 유도하는 전략

을 사용하고 있다(전경숙외 2008).

이러한 관여도에 대한 정의를 연구별로 정리해 보면 다음과 같다.

<표3> 소비자행동 분야에서의 관여도에 관한 정의

학자	정의
Krugman (1965)	개인이 자신의 생활과 자극사이에 생겨나는 경험의 연결, 관련성, 정도의 횟수의 연결체
Day (1970)	제품에 대한 전반적 관심 수준 또는 개인의 자아구조 내 대상물의 중심성
Robertson (1976)	제품이나 상표에 대한 개인의 몰입의 강도
Houston & Rothchild (1978)	상황적 관여: 특정 상황하에 자신의 행동에 관심을 갖도록 할 수 있는 상황적 능력 지속적 능력: 개인과 상황간의 이미 존재하고 있는 지속적인 관심을 의미 반응 관여: 전반적인 소비자 의사결정과정의 복잡성 혹은 관련성
Mitchell (1979)	특정자극이나 상황에 의해 야기되는 에너지의 활성화, 관심 및 의욕을 나타내는 내적인 상태
Bloch (1981)	특정 개인의 내면에서 제품에 의해 야기되는 관심과 감정적 이입으로 눈에 보이지 않는 상태
Antil (1984)	특정 상황에서 자극에 의해 야기되는 지각된 개인적 중요성 혹은 관심 정도
Zaichkowsky (1985)	개인에게 내재된 욕구, 가치 관심에 기초로 한 개인과 대상의 지각된 관련성

2. Zaichkowsky의 관여도 척도

1990년 정문영은 그의 연구에서 이렇게 말하고 이다. 소비자 연구에서 관여에 대한 개념화나 측정방법에 합의가 이루어지지 않고 연구마다 서로 다른 정의와 척도가 사용되고 있는 이유는 하나의 관여라는 개념이 여러 영역에서 다양한 대상들에 적용되고 있기 때문이다. 이와 같이 관여수준의 측정에 여러 가지 방법들이 적용되는 것은 조사자들에게 연구결과의 해석을 곤란하게 한다는 문제를 야기한다. 이러한 관여측정의 문제를 해결하기 위하여 좀 더 표준화되고 여러 영역의 관여대상에 대한 관여수준을 측정 할 수 있는 일반적인 측정방법이 필요하며, 타당성 있는 다항목으로 구성된 관여척도가 요구되는데 Zaichkowsky의 Personal Involvement Invenory(PII)는 관여척도의 새로운 지표를 제시한 것으로 평가되며 현재까지 개발된 관여척도 중 가장 엄격한 타당성 검정을 거친 것으로 생각된다.

B. Mittal은 그의 연구에서 1985년 관여도에 있어 두가지 중요한 척도가 만들어졌는데 그 첫 번째가 가장 많이 인용되는 Zaichkowsky의 PII이고 두 번째가 Laurent와 Kapferer의 척도라고 말하고 있다.

Laurent와 Kapferer의 척도를 간단히 살펴보면 관여도를 네 가지 다른 차원들을 만들어 각 차원을 측정 할 수 있는 항목을 만들어 응답자들이 대답하게 한 뒤 각 차원 별 점수를 합산하여 응답자의 관여도를 측정하였다. 네 가지 차원은 첫째, 소비자가 느끼는 제품의 중요성이고 둘째, 구매 결과로부터 느끼는 위험의 정도, 셋째, 감정의 쾌락적 가치와 넷째, 제품의 상징적 또는 표시에 관한 가치로 나누어져 있다.

Zaichkowsky는 그의 연구에서 척도는 개인의 관여수준에 영향을 미치는 요소를 세심하게 고려해야하는데 그 요소를 세가지로 나누었다.

1) Personal-대상을 향한 동기, 즉 내적인 흥미, 가치 혹은 욕구

2) Physical-차별성과 흥미를 유발하는 대상의 특성

3) Situational-대상에 대한 관심과 흥미를 증가시키는 어떤 것

그리고 그는 척도를 개발하기 위해 다음과 같은 절차를 밟았다.

1) 측정되어지는 대상의 정의

2) 대상에 관련된 일반적인 항목

3) 만들어진 항목들의 타당성 판단 (항목 축소)

4) 타당성을 가진 항목들의 내적 신뢰도의 결정 (항목 축소)

5) 시간 경과에 따른 내적 신뢰도를 가진 항목들의 안정성 결정 (항목 축소)

6) 선발된 20개 항목의 타당성 측정

7) 같은 사람에게 다른 제품을 그리고 같은 사람과 같은 제품을 다른 상황에서 식별해 낼 수 있는 기준관련 타당성 측정

8) 데이터를 통한 측정 항목들의 구조적 타당성 테스트

이러한 과정을 거친 PII의 20개 항목은 <표4>와 같다.

<표4> Zaichkowsky의 PII Scale

제품								
important								unimportant*
of no concern								of concern
irrelevant								relevant
means a lot								means nothing*
useless								useful
valuable								worthless*
trivial								fundamental
beneficial								not beneficial*
matters to me								doesn't matter*
uninterested								interested
significant								insignificant*
vital								superfluous*
boring								interesting
unexciting								exciting
appealing								unappealing*

mundane								fascinating
essential								nonessential*
undesirable								desirable
wanted								unwanted*
not needed								needed

*표시는 역수로 점수 계산. 7점 척도로 20점부터 140까지 가능

자료: Zaichkowsky, Measuring the Involvement Construct

본 연구에서는 Zaichkowsky PII척도 20개의 항목에서 본 연구에 필요한 12가지 항목을 선택, 사용하여 관여의 정도를 살펴보고자 한다.

3. 관여도와 분류

소비자 관여도에 대한 가장 일반적인 분류는 고관여와 저관여로 나누는데 고관여란 제품에 의해 일어나는 각성, 흥미, 감정적 연관성의 수준이 높은 내면의 상태를 말하며 저관여란 각성, 흥미, 연관성의 수준이 낮은 상태를 말한다. 관심도가 높으면 대상에 대한 주의가 증가해서 능동적으로 많은 정보를 탐색하는 행동을 하고 낮으면 수동적인 상태가 되기 때문에 정보탐색도 수동적이고 매우 제한적인특성을 갖게 된다(최성임 2010).

이렇게 고관여와 저관여에 관한 관여 수준과 그것에 의해 이루어지는 의사결정에 관한 다양한 연구가 진행되었는데 J.F.Engel과 R.D.Blackwell은 관여의 개념에 대해 소비자가 당면한 상황에서 개인의 중요도 또는 관련성에 따른 지각과 그에 확장된 문제해결행동의 활성화라고 정의하면서 이를 의사결정과 관련지어 자동차와 같이 개인의 중요도나 관련성이 큰 경우, 고관여의사결정 과정을 거치고 일상용품 같은 것들의 구매는 저관여의사결정 과정을 거친다고 말하고 있다.

박한나(2005)는 외식기업의 고객관여도와 광고효과 분석이라는 연구에서

외식상품의 관여도는 여러 가지 측면에서 분류할 기준을 제공할 수 있는데 가장 보편적 기준의 하나가 Antil(1984)의 연구를 참고로 하여 고관여와 저관여의 측면이라고 말하고 있다. 그리고 구체적인 고관여와 저관여 상황의 특징을 말하고 있는데, 먼저 고관여 상황이란 고객이 높은 관심도를 가지고 있으며 구매의사 결정을 잘못 내렸을 경우의 지각된 위험이 높고 여러 대체안 사이에 각각 많은 차이가 있고 일반적으로 가격이 높으며 복잡한 특성을 가지고 있는 경우가 많은, 따라서 강한 상표 충성도와 상표 선호도를 형성하게 되는 상품의 구매 상황이며, 저관여 상황이란 구매자들의 자아개념이나 자아 가치와는 무관하게 구매가 일어나는 상황, 즉 개인적 관심도가 거의 없고 구매 결정을 잘못 내리더라도 지각된 위험이 거의 없으며 구매결과에 대해서 불안감이 없고 구매상품과 자아개념 사이의 관계가 매우 희박한 경우의 상품구매 상황이라고 설명하고 있다.

홍성인(2001)의 연구에서 Tomas S. Robertson, John Zielinski와 Scott Ward는 관여수준에 따른 소비자 행동특성을 <표5>와 같이 나타내었다.

<표5> 관여수준에 따른 소비자 의사결정의 특성

구분	고관여(high involvement)	저관여(low involvement)
정보탐색	제품/상표에 대한 능동적 정보탐색	제한적 정보탐색
인지적 반응	불일치정보에 저항, 반박 전개	수동적 수용
정보처리과정	효과의 위계에 따라 정보처리	정보처리단계와 순서의 불규칙성
태도	장기적 변화에 저항	일시적, 쉽게 변화
반복	반복의 횟수보다 내용이 중요	노출 빈도가 소비자 설득에 효과적
상표선호도	상표충성도의 형성	습관적 구매 내지 상표전환
인지부조화	인지부조화의 가능성이 높음	인지부조화를 별로 경험하지 못함
타인의 영향	사회적 모방의 기준으로 이용	의사결정에 영향력 미약

자료: 홍성인 2001

제 3 절 커피전문점 선택속성

1. 선택속성

개인 소비자들은 자신이나 가족 혹은 타인을 위하여 여러 가지 제품을 구매하는데 이와 같은 구매행동은 구매당시의 특정욕구를 충족시키기 위한 것이다. 그러므로 소비자의 구매행동을 유발하는 가장 근본적인 것은 바로 욕구라고 할 수 있다. 소비자는 어떤 본원적이거나 구체적인 욕구가 발생하면 이를 충족시켜 줄 수 있는 수단에 대한 정보를 탐색하게 되며 이때 기억 속에 보유한 관련정보를 회상하는데 그 정보로서 충분히 의사결정이 되면 선택대안들 중 한 대안을 구매 할 수 있으나 회상한 정보가 충분치 못하면 더 많은 정보를 외부로부터 찾고 선택대안 중 특정대안을 선택, 구매하고 소비 또는 사용 이후 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다(이태원 2005).

속성은 고객의 욕구를 유발시키고 충족시키는 상품이 가진 유형 및 무형의 특성을 의미하고, 상품의 선택여부를 결정하는 중요한 요소로 작용한다(이보영 2006). 소비자가 점포를 선택할 때 점포의 개성 또는 이미지가 이용고객의 기대에 부합되어야 선택이 이루어지고 점포가 지닌 속성은 이용고객의 점포선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되어 점포유형, 이용고객의 특성에 따라 그 중요도가 상이하게 나타난다. 그러므로 커피전문점의 점포 선택요인과 선택과정을 알아보는 것은 커피전문점 마케팅의 기본이자 필수과정이라고 할 수 있다 (권경훈 2008).

커피전문점의 경우 유형의 상품을 구매하면서 동시에 무형의 상품도 구입하므로 일반 제품의 소비자와는 달리 보다 까다로운 선택속성이 있다(김정희 2010). 커피전문점에 대한 고객의 선택속성은 커피전문점 개성 또는 이미지 등과 같은 요소들과 결합되어 고객의 상품구매 욕구를 불러일으키게 되는데, 고객의 특성에 따라 구매결정에 있어서의 선택속성별 중요도는 상

이하게 나타난다(박진영외 2010).

이렇게 커피전문점의 선택속성은 커피라는 유형의 제품과 전문점의 이미지, 브랜드등과 전문점 내의 서비스를 포함하는 무형의 요소까지 결합하여 생각하여야 하고 이러한 커피전문점의 선택속성에 관한 국내 연구는 최근들어 꾸준히 연구되어 지고 있다.

2. 커피전문점 선택속성의 선행연구

소비자들의 선택속성 연구는 고객지향적인 서비스와 관계된 마케팅 전략의 출발점으로 다양한 연구들이 계속 되어왔다. 특히 외식산업에 대한 선택속성 연구는 국내외로 여러 면에서 연구되어 왔지만 커피전문점 선택속성은 대한 연구는 거의 찾아보기 어려웠다. 그러나 최근 우리나라 커피시장의 확대로 국내 학자들이 레스토랑 선택속성 연구를 기반으로 커피전문점 선택속성을 도출하고 있다. 이에 국내에서 진행된 커피전문점 선택속성 선행 연구들을 살펴보면

이태원(2005)의 연구에서는 커피전문점 선택속성을 5개로 한정하고 총 21가지 속성으로 구성하였다. 구체적인 속성은 유형성(건물외부의 시각적 매력, 커피전문점 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성), 쾌적성(매력적인 실내장식, 커피전문점의 전체적인 청결성, 커피를 마시기 좋은 분위기, 커피 컵의 청결성, 화장실의 청결성), 신뢰성(다양한 메뉴, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 적정한 커피의 온도), 친절성(종업원의 신속한 주문응대, 종사원의 단정한 외모, 종사원의 친절성), 신용성(커피전문점 브랜드의 이미지, 커피전문점 브랜드 평판, 커피전문점 브랜드의 인지도)이다.

김홍범외(2007)의 연구에서는 첫째, 커피전문점 선택속성은 커피전문점 선택시 중요하게 생각될 수 있는 속성들로 맛의 품질 및 서비스, 분위기, 매장

입지 형태, 브랜드 인지도 등으로 정의하였다. 맛의 품질 및 서비스의 세부속성으로는 친절한 서비스, 불편사항에 대한 호의적인 처리방법, 직원의 상품에 대한 지식, 일관된 수준의 맛을 유지, 맛의 우수성 등으로 구성되었고, 분위기의 세부속성으로는 실내 분위기가 좋음, 실내음악이 마음에 듬, 인테리어가 마음에 듬으로 구성되었고, 매장 입지 형태의 세부속성으로는 주차시설이용의 편리함, 매장의 수가 많음 등이 있고, 브랜드 인지도 세부속성으로는 브랜드 인지도가 높음과 타 매장과의 차별성으로 구성하였다.

권경훈(2008)의 연구에서는 커피전문점 선택속성을 5개로 한정하고 총 24개의 속성으로 구성하였다.

1) 유형성-위치, 커피전문점에 가기 위한 교통수단, 주차시설, 눈에 띄는 커피전문점의 외관, 커피전문점 매장 내 고객의 수용공간
2) 쾌적성-커피전문점의 분위기, 커피전문점의 청결, 화장실의 청결, 컵의 청결, 종사원의 청결과 위생
3) 신뢰성-신선한 커피, 커피의 맛, 커피의 양, 커피의 가격, 다양한 메뉴
4) 반응성-종사원의 인상, 종사원의 접객 태도, 종사원들의 서비스, 서비스 제공시간
5) 보증성-브랜드 인지도, 주변인의 커피전문점에 대한 평판, 브랜드 이미지, 체인 규모, 회원카드 발행 및 쿠폰의 유무

최지원(2009)의 연구에서는 선택속성의 중요도와 만족도를 파악하기 위한 질문사항으로 유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 신용도 등의 선택속성 요인과 관련된 20개 항목으로 구성하였는데 2005년 이태원의 논문을 바탕으로 설문항목을 도출하였으며, 리커트 7점 척도로 측정하고자 한다고 밝히고 있다.

이영남외(2009)의 연구에서는 커피전문점 선택속성을 물리적 환경과 인적서비스, 가격적 할인 혜택의 제도적 서비스로 세 가지 선택속성 요인으로

구성하였다. 물리적 환경 측면에서는 커피전문점의 외관, 커피전문점의 내부 인테리어, 전체적인 분위기, 청결성, 조명, 배경 음악, 종업원의 외모로 나누었고 커피전문점의 인적 서비스를 측정하기 위해서는 종업원의 문제 해결 과정에서의 성의, 신뢰 주는 말과 행동, 즉각적 대응, 커피 관련 전문적인 지식, 예의 바름, 인사성 등으로 나누었다. 제도적 서비스를 측정하기 위해서는 커피전문점 쿠폰 및 포인트 누적 혜택, 통신사 할인 적용, 영화 티켓, 레스토랑 음료 쿠폰 등의 연계 마케팅을 측정하였다.

변광인(2009)외 연구에서는 프랜차이즈 선택속성과 일반 커피전문점 선택속성으로 나누어 브랜드 이미지, 매장 운영 형태, 맛, 원두의 신선도, 메뉴의 다양화, 위치, 매장 분위기, 바리스타의 친절도, 매장의 위생 등 22개 항목별로 세분화 하였다.

김정희(2010)의 연구에서는 커피전문점 선택속성을 21개의 속성으로 구성하였다. 구체적인 속성은 건물 외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 매력적인 실내장식, 커피전문점의 전체적인 청결성, 커피를 마시기 좋은 분위기, 컵의 청결성, 화장실의 청결성, 다양한 메뉴, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 적정한 커피의 온도, 종업원의 신속한 주문 응대, 종업원의 단정한 외모, 종사원의 친절성, 커피전문점 브랜드 이미지, 커피전문점의 평판, 커피전문점 브랜드의 인지도이다.

김기란외(2010) 연구에서는 에스프레소 커피전문점의 선택속성에 관해 8개의 질문을 하였다. 커피의 맛, 커피의 가격, 메뉴의 다양성, 분위기, 서비스 신속성, 브랜드, 청결 및 위생, 위치 및 입지로 8개 속성을 선택하였다.

<표6> 국내 커피전문점 선택속성에 관한 선행연구

연구자	커피전문점 선택속성 항목
이태원 (2004)	건물 외부의 시각적 매력, 커피전문점 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 매력적인 실내장식, 커피전문점의 전체적인 청결성, 커피를 마시기 좋은 분위기, 컵의 청결성, 화장실의 청결성, 다양한 메뉴, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 적정한 커피의 온도, 종업원의 신속한 주문응대, 종사원의 단정한 외모, 종사원의 친절성, 커피전문점 브랜드의 이미지, 커피전문점 브랜드의 평판, 커피전문점 브랜드의 인지도
김홍범 (2007)	맛의 품질 및 서비스, 분위기, 매장 입지 형태, 브랜드 인지도, 친절한 서비스, 불편사항에 대한 호의적인 처리방법, 직원의 상품에 대한 지식, 일관된 수준의 맛을 유지, 맛의 우수성, 실내 분위기가 좋음, 실내음악이 마음에 듬, 인테리어가 마음에 듬, 주차시설이용의 편리함, 매장의 수가 많음, 브랜드 인지도가 높음, 타 매장과의 차별성
권경훈 (2008)	위치, 커피전문점에 가기 위한 교통수단, 주차시설, 눈에 띄는 커피전문점의 외관, 커피전문점 매장 내 고객의 수용 공간, 커피전문점의 분위기, 커피전문점의 청결, 화장실의 청결, 컵의 청결, 종사원의 청결과 위생, 신선한 커피, 커피의 맛, 커피의 양, 커피의 가격, 다양한 메뉴, 종사원의 인상, 종사원의 접객태도, 종사원들의 서비스, 서비스 제공시간, 브랜드 인지도, 주변인의 커피전문점에 대한 평판, 브랜드 이미지, 체인 규모, 회원카드 발행 및 쿠폰의 유무
최지원 (2009)	유형성, 쾌적성, 신뢰성, 친절성, 신용도 등의 선택속성 요인과 관련된 20개 항목으로 구성
이영남외 (2009)	커피전문점의 외관, 커피전문점의 내부 인테리어, 전체적인 분위기, 청결성, 조명, 배경 음악, 종업원의 외모, 종업원의 문제 해결 과정에서의 성의, 신뢰 주는 말과 행동, 즉각적 대응, 커피 관련 전문적인 지식, 예의바름, 인사성, 커피전문점 쿠폰 및 포인트 누적 혜택, 통신사 할인 적용, 영화 티켓, 레스토랑 음료 쿠폰
변광인외 (2009)	브랜드 이미지, 매장 운영 형태, 맛, 원두의 신선도, 메뉴의 다양화, 위치, 매장 분위기, 바리스타의 친절도, 매장의 위생 등 22개 항목
김정희 (2010)	건물 외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 매력적인 실내장식, 커피전문점의 전체적인 청결성, 커피를 마시기 좋은 분위기, 컵의 청결성, 화장실의 청결성, 다양한 메뉴, 커피의

	신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 적정한 커피의 온도, 종업원의 신속한 주문 응대, 종업원의 단정한 외모, 종사원의 친절성, 커피전문점 브랜드 이미지, 커피전문점의 평판, 커피전문점 브랜드의 인지도
김기란외 (2010)	커피의 맛, 커피의 가격, 메뉴의 다양성, 분위기, 서비스의 신속성, 브랜드, 청결 및 위생, 위치 및 입지로 8개 속성
김주연외 (2010)	커피의 맛, 친절한 서비스, 실내 분위기, 배경음악, 편안한 좌석, 매장의 수, 교통, 브랜드 인지도, 해외 브랜드, 쿠폰이나 포인트 혜택, 통신사 연계 할인, 인터넷 사용 여부, 화장실이나 흡연실 구비 여부, 독립적 공간 확보 여부, 혼잡도, 종업원의 커피에 대한 지식, 특정한 커피 판매 여부
박진영 (2010)	건물외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 주차장이용의 편리성, 매장의 수, 매력적인 실내 인테리어, 커피전문점의 청결성, 분위기, 화장실의 청결, 실내음악, 다양한 메뉴, 커피의 신선도, 맛, 커피의 품질, 가격, 커피의 온도, 브랜드인지도, 직원의 신속한 주문응대, 직원의 단정한 외모, 직원의 친절성, 직원의 호의적인 불평처리, 멤버십 카드, 행사 안내, 타 카드사와의 전략적 제휴, 다양한 사은행사
최성임 (2010)	① 음식에 대한 속성은 맛, 음식에 적당한 온도, 음식의 모양, 음식의 신선도, 주문한대로의 조리 여부, 주문한대로 가니쉬가 되었는지 여부, 메뉴의 다양성 등 7가지이고 ② 서비스에 대한 속성은 음식서브의 신속성, 종사원들의 미소, 즉각적인 좌석 안내, 추가로 필요한 것에 대한 질문 여부, 이름표의 부착 여부 등 7가지이다. ③ 분위기에 대한 속성은 청결성, 화장실의 청결, 실내의 적절한 온도, 안락한 의자, 식사하기에 적당한 조용한 분위기, 매력적인 실내장식 등 6가지
김준형 (2011)	건물 외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 매력적인 실내장식, 커피전문점의 전체적인 청결성, 커피를 마시기 좋은 분위기, 컵의 청결성, 화장실의 청결성, 다양한 메뉴, 커피의 신선도 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 적정한 커피의 온도, 종업원의 신속한 주문 응대, 종사원의 단정한 외모, 종사원의 친절성, 커피전문점의 브랜드 인지도, 커피전문점의 평판, 커피전문점의 브랜드 이미지
허윤비 (2011)	커피의 맛, 커피의 향, 적정한 커피의 온도, 다양한 메뉴, 브랜드 인지도, 제휴카드 할인 행사, 멤버십 카드의 유무, 공간의 여유, 최신 설비와 인테리어, 내부시설과 집기들의 청결함, 직원들의 신속하고 정확한 서비스, 편리한 위치, 편리한 영업시간

김주연외(2010) 연구에서는 선택속성 측정을 위해서 커피의 맛, 친절한 서비스, 실내 분위기, 배경음악, 편안한 좌석, 매장의 수, 교통, 브랜드 인지도, 해외 브랜드, 쿠폰이나 포인트 혜택, 통신사 연계 할인, 인터넷 사용 여부, 화장실이나 흡연실 구비 여부, 독립적 공간 확보 여부, 혼잡도, 종업원의 커피에 대한 지식, 특정한 커피 판매 여부, 등의 항목으로 구성하였다.

박진영외(2010) 연구에서는 선택속성을 유형성, 신뢰성, 친절성, 보증성 등 네 가지 요인 25개의 설문문항을 구성하였는데 그 내용은 건물외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 주차장이용의 편리성, 매장의 수, 매력적인 실내 인테리어, 커피전문점의 청결성, 분위기, 화장실의 청결, 실내음악, 다양한 메뉴, 커피의 신선도, 맛, 커피의 품질, 가격, 커피의 온도, 브랜드인지도, 직원의 신속한 주문응대, 직원의 단정한 외모, 직원의 친절성, 직원의 호의적인 불평처리, 멤버십 카드, 행사 안내, 타 카드사와의 전략적 제휴, 다양한 사은행사로 이루어져 있다.

최성임(2010)의 연구에서는 커피전문점을 '커피전문점은 적어도 가정이나 직장을 떠나 에스프레소 커피와 사이드메뉴 그리고 서비스 등이 제공되는 곳이다'라고 조작적 정의를 내리고 선택속성은 ① 음식에 대한 속성은 맛, 음식에 적당한 온도, 음식의 모양, 음식의 신선도, 주문한대로의 조리 여부, 주문한대로 가니쉬가 되었는지 여부, 메뉴의 다양성 등 7가지이고 ② 서비스에 대한 속성은 음식서브의 신속성, 종사원들의 미소, 즉각적인 좌석 안내, 추가로 필요한 것에 대한 질문 여부, 이름표의 부착 여부 등 7가지이다. ③ 분위기에 대한 속성은 청결성, 화장실의 청결, 실내의 적절한 온도, 안락한 의자, 식사하기에 적당한 조용한 분위기, 매력적인 실내장식 등 6가지이다.

김준형(2011)의 연구에서는 커피전문점의 선택속성을 21개의 속성으로 구성하였다. 구체적인 속성은 건물 외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성, 매력적인 실내장식, 커피전문점의 전

체적인 청결성, 커피를 마시기 좋은 분위기, 컵의 청결성, 화장실의 청결성, 다양한 메뉴, 커피의 신선도 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 적정한 커피의 온도, 종업원의 신속한 주문 응대, 종사원의 단정한 외모, 종사원의 친절성, 커피전문점의 브랜드 인지도, 커피전문점의 평판, 커피전문점의 브랜드 이미지이다.

허윤비(2011)의 연구에서는 선택속성을 5가지 요인으로 나누었다. ① 신뢰성-커피의 맛, 커피의 향, 적정한 커피의 온도, 다양한 메뉴, 브랜드 인지도로 ② 확신성- 제휴카드 할인 행사, 멤버십 카드의 유무로 ③ 유형성- 공간의 여유, 최신 설비와 인테리어, 내부시설과 집기들의 청결함으로 ④ 대응성 - 직원들의 신속하고 정확한 서비스, ⑤ 공감성- 편리한 위치, 편리한 영업시간으로 이루어져 있다.

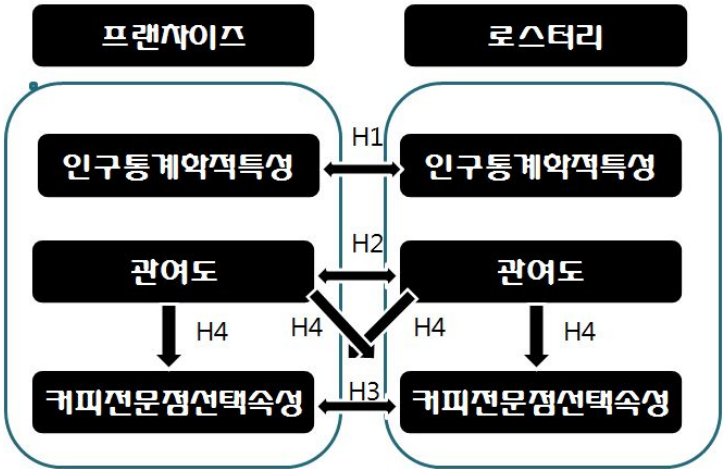
위와 같은 국내 커피전문점 선택속성 연구들을 바탕으로 본 연구는 선택속성을 커피 품질, 커피전문점 서비스, 커피전문점 편리성, 커피전문점 이미지, 커피전문점 분위기 등 5개의 요인으로 나누어 19개의 항목을 측정해 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점의 선택속성을 비교해보자 한다.

제 3 장 연구 설계 및 조사방법

제 1 절 연구모형과 연구가설

1. 연구모형

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자의 인구통계학적 특성, 관여도와 선택속성에 차이가 있는지를 알아보는 것이다. 이에 선행연구를 바탕으로 본 연구의 연구 수행을 위해 개념적 연구 모델을 도식화 하면 아래와 같다.



<그림2> 연구모형

연구모형과 같이 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자의 유의한 차이가 있을 것이라는 가설하에 그 차이들을 검정하고자 한다.

2. 연구가설의 설정

우리나라 커피시장이 끝없이 확장되고 있는 가운데 커피전문점은 단순히 커피를 마시는 곳을 넘어서 하나의 문화로 자리 잡고 있다. 나날이 성장하는 대규모 프랜차이즈 커피전문점과 잠재적인 시장을 가지고 있는 로스터리 커피전문점을 방문하는 방문고객의 특성과 차이점을 파악하는 것은 마케팅의 기초 자료로 무엇보다 중요하고 많은 연구가 이루어져야 한다고 본다. 이에 본 연구는 각각의 커피전문점을 방문하는 고객의 특성과 차이점을 파악하고자 다음과 같은 가설을 세웠다.

가설1. 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 인구통계학적 특성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설2. 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 관여도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설3. 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 커피전문점 선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

가설4. 커피 관여도 정도에 따라 커피전문점 선택속성에는 차이가 있을 것이다.

제 2 절 조사 설계

1. 표본설계

본 연구는 커피전문점 별 인구통계학적 특성, 관여도, 커피전문점 선택속성간의 차이와 소비자의 관여도정도와 선택속성간의 상관관계를 검정하기 위해 구조화된 설문지를 이용하여 설문조사방법을 사용하였다.

본 연구의 대상은 직접 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문한 소비자로서 조사지역은 서울과 경기일부, 강원일부 지역에서 표본을 추출하였다. 서울 프랜차이즈 4곳, 로스터리 4곳, 경기도 수원 프랜차이즈 3곳, 로스터리 3곳, 강원도 춘천 프랜차이즈 2곳, 로스터리 2곳에서 각각 조사하였다. 설문지의 배포는 2011년 9월 26일부터 10월 15일까지 3주간 실시하였으며 각각의 커피전문점을 방문하여 프랜차이즈 90부, 로스터리 90부를 배포, 총 180부를 배포하여 프랜차이즈 90부, 로스터리 90부, 총 180부를 회수하였으며 이 중 불성실한 답변과 완전하지 않은 답변의 설문지 8부를 제외해서 프랜차이즈 88부, 로스터리 84부, 총 172부를 설문지의 자료로 사용하였다.

<표7> 조사 표본

조사대상	서울, 경기, 강원에 거주하면서 프랜차이즈커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문한 소비자
조사방법	자기기입식
조사기간	2011년 9월 26일 ~ 10월 15일
설문조사	배포한 설문지: 프랜차이즈 90부, 로스터리 90부 총 180부
	회수된 설문지: 180부
	제외된 설문지: 8부
	유효한 설문지: 172부

2. 설문지 구성

본 연구의 설문은 크게 네 부분으로 구성하였다.

첫째 영역은 커피전문점 방문 소비자들의 인구통계학적 특성을 묻는 설문으로 총 6개의 항목으로 구성되었다. 소비자들의 성별, 나이, 결혼유무, 직업, 학력, 한 달 용돈 등으로 소비자들의 인구통계학적 특성들을 알아보고자 한다.

둘째 영역은 커피전문점을 방문하는 소비자들의 일반적인 사항으로 총 5개의 항목으로 구성되었다. 커피전문점 방문횟수, 동반자, 방문 목적, 커피 이용형태, 소비자들의 거주지역 등으로 커피전문점을 방문하는 소비자들의 일반적인 사항들을 알아보고자 한다.

셋째 영역은 커피전문점 방문 소비자들의 커피 관여도를 파악하기 위한 질문들로 Zaichkowsky의 PII척도를 바탕으로 20개의 항목 중 중요한 12개의 항목으로 관여도를 측정하였다. 12항목을 살펴보면 다음 표와 같다.

<표8> 본 연구의 관여도 항목

커피는 나에게 중요하지 않다.	1	2	3	4	5	6	7	커피는 나에게 중요하다.
커피는 나에게 의미 없다.	1	2	3	4	5	6	7	커피는 나에게 의미 있다.
커피는 나에게 소소하다	1	2	3	4	5	6	7	커피는 나에게 본질적이다.
커피에 관한 지식이 없다.	1	2	3	4	5	6	7	커피에 관한 지식이 풍부하다.
커피는 생활의 추가적 부분이다.	1	2	3	4	5	6	7	커피는 생활의 중추적 역할을 한다.
커피는 나에게 불필요하다	1	2	3	4	5	6	7	커피는 나에게 꼭 필요하다.
커피맛은 기대하지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7	커피맛이 언제나 기대된다.

커피는 나에게 매력적이지 않다.	1	2	3	4	5	6	7	커피는 언제나 매력적이다.
커피는 흥미를 끌지 못한다.	1	2	3	4	5	6	7	커피는 나를 흥분시킨다.
커피는 바람직하지 않다.	1	2	3	4	5	6	7	커피는 바람직하다.
커피는 유용하지 않다.	1	2	3	4	5	6	7	커피는 유용하다.
커피를 원하지 않는다.	1	2	3	4	5	6	7	커피를 원한다.

넷째 영역은 커피전문점 선택속성을 파악하기 위한 설문으로 기존 선행연구들을 바탕으로 논자가 재구성하였다. 커피전문점 선택속성을 커피 품질, 커피전문점 서비스, 편리성, 커피전문점 이미지, 커피전문점 분위기로 5개의 요인으로 나누었으며 세부적 항목으로는 커피품질 요인에는 커피의 맛, 일정 수준 이상의 일관된 맛 유지, 원두의 신선도, 커피의 품질 대비 합리적 가격으로 구성하였으며 커피전문점 서비스 요인으로는 직원의 상품에 대한 안내, 직원의 친절성 및 인사성, 직원의 청결 및 단정한 용모, 직원의 주문 응대 및 불만처리 태도로 편리성 요인으로는 대중교통의 편리성, 주차의 편리성, 커피전문점 접근 용이성으로 구성되었고 커피전문점 이미지 요인으로는 커피전문점 매장 수, 커피전문점의 평판, 커피전문점 인지도, 타 커피전문점과의 차별성으로 구성, 마지막으로 커피전문점 분위기 요인으로는 커피전문점 화장실, 커피전문점 실내음악, 커피전문점 분위기, 커피전문점 인테리어로 구성되어졌다.

<표9> 설문지 구성

항목	내용	형태	문항
인구학적특성	성별, 나이, 결혼유무, 직업, 최종학력, 한달 용돈	선다형	6문항
일반적인 사항	커피전문점 방문횟수, 동반자, 방문 목적, 이용형태, 거주 지역	선다형	6문항
관여도	Zaichkowsky의 관여도 척도 20문항 중 12문항	Likert 7점 척도	12문항
선택속성	커피 품질	Likert 5점 척도	4문항
	커피전문점 서비스		4문항
	편리성		3문항
	커피전문점 이미지		4문항
	커피전문점 분위기		4문항
총 문항 수			총 43문항

3. 변수의 조작적 정의

본 연구에서의 연구에 사용된 개념들을 선행연구와 연구 목적에 맞게 조작적 정의를 내리겠다.

1) 프랜차이즈 커피전문점

본 연구에서의 프랜차이즈 커피전문점이란 가맹점과 가맹본사와의 합법적인 계약형태로 가맹점이 본사의 등록상표 또는 브랜드의 제품이나 서비스, 운영방실을 이용하며 그에 합당한 비용을 제공할 의무를 가지고 있으며 가맹본사는 가맹점이 영업할 수 있도록 지속적인 후원을 하는 관계로 규정하며 전국을 기반으로 하는 프랜차이즈를 지칭한다.

2) 로스터리 커피전문점

본 연구에서의 로스터리 커피전문점은 개인 사업자가 점포에 커피를 볶는 로스터를 설비해 매장 내에서 직접 로스팅한 커피를 소비자에게 제공하는 카페를 로스터리 커피전문점이라고 정의한다.

3) 관여도

본 연구에서의 관여란 특정 상황에서 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심이라고 정의하며, 관여도란 커피에 대한 개인적인 중요성이나 관심정도를 측정하는 것이다. 관여도 측정은 Zaichkowsky의 PII척도 20개 중 중요하며 의미가 반복되지 않는다라고 생각되는 12개의 항목을 사용하였으며 원문과 동일하게 리커트 7점 척도를 이용해 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점의 관여도를 비교할 것이다.

각 응답자의 총 관여도 값의 평균을 계산하여 응답자의 관여도 합이 평균보다 크면 고관여 집단, 평균보다 작으면 저관여 집단이라고 나누어 두 집단의 특성을 비교하였다.

4) 커피전문점 선택속성

커피전문점을 선택하는 속성으로 본 연구에서의 선택속성은 커피품질(4항목), 커피전문점 서비스(4항목), 커피전문점 편리성(3항목), 커피전문점 이미지(4항목), 커피전문점 분위기(4항목) 등 5개의 요인으로 나누었으며 세부적으로 19개의 항목을 리커트 5점 척도로 측정하였다.

제 4 장 실증 분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

본 연구에서의 표본 모집단에 관한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 전체 응답자 172명 중 프랜차이즈를 방문한 응답자 88명(51.2%)이었으며 로스터리를 방문한 응답자는 84명(48.8%)이었다. 성별의 경우 전체 응답자 중 남성이 50명(29.1%)이었고 여성이 122명(70.9%)으로 여성이 월등히 많았다. 연령대는 10대가 11명(6.4%)이었고 20대가 91명(52.9%)으로 가장 많았고 30대가 53명(30.8%), 40대가 14명(8.1%)이었고 50대 이상이 3명(1.7%)으로 나타났다. 결혼여부는 기혼이 39명(22.7%)으로 미혼이 133명(77.3%)으로 나타났다. 직업은 대학생이 42명(24.4%)으로 직장인이 67명(39%)으로 가장 많았고 자영업이 17명(9.9%)이었고 주부가 8명(4.7%)으로 무직이 10명(5.8%)으로 기타가 28명(16.3%)으로 나타났다. 직업의 기타부분은 대학원생이 가장 많았으며 임시직, 스포츠, 서비스 등으로 응답하였다. 교육정도로는 고졸이하가 14명(8.1%)으로 전문대 재학/졸업은 21명(12.2%)이었고 대학 재학/졸업이 100명(58.1%)으로 가장 많았으며 대학원 이상이라는 응답자는 37명(21.5%)으로 나타났다. 마지막으로 응답자 본인을 위하여 한 달간 쓰는 돈에 대한 질문에 대한 응답으로 10만원 미만이 6명(3.5%)이었고 10만원 이상-50만원 미만이 82명(47.7%)으로 가장 많았으며 50만원 이상-100만원 미만은 57명(33.1%)으로 100만원 이상-200만원 미만은 21명(12.2%)으로 200만원 이상-300만원 미만은 3명(1.7%)으로 300만원 이상은 3명(1.7%)으로 나타났다. 위 내용을 표로 나타내면 <표 10>과 같다.

<표10> 표본의 인구통계학적 특성

구분	항목	빈도	퍼센트(%)
커피전문점 형태	프랜차이즈	88	51.2
	로스터리	84	48.8
	합계	172	100
성별	남성	50	29.1
	여성	122	70.9
	합계	172	100
연령	10대	11	6.4
	20대	91	52.9
	30대	53	30.8
	40대	14	8.1
	50대이상	3	1.7
	합계	172	100
결혼유뮤	기혼	39	22.7
	미혼	133	77.3
	합계	172	100
직업	대학생	42	24.4
	직장인	67	39.0
	자영업	17	9.9
	주부	8	4.7
	무직	10	5.8
	기타	28	16.3
	합계	172	100
최종학력	고졸이하	14	8.1
	전문대 재학/졸업	21	12.2
	대학 재학/졸업	100	58.1
	대학원 이상	37	21.5
	합계	172	100
본인을 위한한달간 지출비용	10만원 미만	6	3.5
	10만원 이상-50만원 미만	82	47.7
	50만원 이상-100만원 미만	57	33.1
	100만원 이상-200만원 미만	21	12.2
	200만원 이상-300만원 이상	3	1.7
	300만원 이상	3	1.7
	합계	172	100

표본 모집단의 커피전문점 이용행태의 일반적인 사항은 다음과 같다. <표 11>의 커피전문점 방문빈도에 있어서 응답자 총 172명중 월평균 6회 이상이 113명(65.7%)으로 가장 많았다. 다음으로 월평균 5회가 18명(10.5%)으

로 월평균 4회가 17명(9.9%)으로 월평균 2회가 10명(5.8%)으로 나타났다. 통계에서 보듯이 한 달 커피전문점 방문횟수가 6회 이상이 월등히 많은 것은 최근 커피시장의 확대와 더불어 커피전문점의 숫자가 비약적으로 증가한 요인과 개인의 원두커피 소비량의 증가와 맞아떨어져 위와 같은 결과를 보인 것으로 추정된다. 커피전문점 방문 시 동반자는 친구와 선후배가 104명(60.5%)으로 가장 많았고 다음으로 직장 동료가 26명(15.1%)으로 연인이 23명(13.4%)으로 많았으며 나머지 기타(주로 혼자라고 응답), 가족 순으로 나타났다. 커피전문점의 이용 목적은 친구나 연인의 만남이 121명(70.3%)으로 가장 많았으며 기타가 31명(18%)으로 기타의 내용으로는 혼자 있고 싶거나 해야 할 과제를 하기 위해 등의 내용이 있었다. 다음으로 사업상의 만남을 위하여, 정기적인 모임, 가족의 모임 순으로 나타났다. 커피 이용형태는 매장 내 이용이 138명(80.2%)이었고 포장(take-out)이 34명(19.8%)으로 나타났는데 이는 설문 조사를 커피전문점 매장 내에서 이용하는 소비자들을 대상으로 하였기 때문에 매장 내 이용으로 응답한 것이 훨씬 많은 것으로 사료된다. 설문을 위해 서울과 경기 지역, 그리고 강원 지역의 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 직접 방문해 설문하고 회수하여서 응답자는 서울에서 79명(45.9%), 경기 지역이 58명(33.7%), 강원지역이 33명(19.2%), 기타 지역이 2명으로 나타났다.

<표11> 표본의 일반적인 사항

구분	항목	빈도	퍼센트(%)
커피전문점 방문횟수	월 평균 1회 미만	4	2.3
	월 평균 1회	1	0.6
	월 평균 2회	10	5.8
	월 평균 3회	9	5.2
	월 평균 4회	17	9.9
	월 평균 5회	18	10.5
	월 평균 6회 이상	113	65.7
	합계	172	100
동반자	가족	7	4.1
	연인	23	13.4
	친구, 선후배	104	60.5
	직장 동료	26	15.1
	기타(혼자)	12	7.0
	합계	172	100
커피전문점 이용목적	친구나 연인의 만남	121	70.3
	사업 목적상의 만남	15	8.7
	가족의 모임	1	0.6
	정기적인 모임	4	2.3
	기타(커피를 마시려고 등)	31	18.0
	합계	172	100
커피 이용형태	포장(take-out)	34	19.8
	매장 내 이용(take in)	138	80.2
	합계	172	100
거주지역	서울	79	45.9
	경기도	58	33.7
	강원도	33	19.2
	기타	2	1.2
	합계	172	100

제 2 절 측정도구의 예비분석

요인분석이란 많은 변수가 서로 복잡하게 상관하고 있는 경우에는 그들의 상관관계를 설명할 수 있는 몇 가지의 공통적인 성분을 생각하여, 개개의 변수를 그러한 공통적인 성분을 반영하는 부분과 각각의 변수에 독자적인 부분으로 나누어 생각할 수 있다. 요인분석(factor analysis)에서는 공통적인 성분을 공통요인(common factor) 또는 단지 요인(factor)이라 부르고, 독자적인 성분을 독자요인(unique factor)이라고 부른다(노형진 2001).

본 연구에서 커피전문점 선택속성을 커피 품질(4항목), 커피전문점 서비스(4항목), 편리성(3항목), 커피전문점 이미지(4항목), 커피전문점 분위기(4항목)로 5개의 요인으로 나누었으며 요인분석을 실시하였다. 요인적재량을 살펴보기 위해 요인의 회전은 배리맥스(varimax)를 사용하여 고유값 1이상의 요인을 채택하였고 요인의 신뢰도 검정을 위하여 신뢰도 분석은 내적 일관성 측정계수인 Cronbach's α 값을 사용하였다.

요인분석 결과로는 총 19개의 항목이 고유값(Eigen) 1이상인 5개의 요인으로 추출되었다. 요인1을 커피품질로 명명하였으며 요인2는 커피전문점 서비스, 요인3은 커피전문점 편리성, 요인4는 커피전문점 이미지, 요인5는 커피전문점 분위기로 명명하였다. 각 요인별 신뢰도 분석의 Cronbach's α 값은 요인1(커피 품질)이 0.846, 요인2(커피전문점 서비스)가 0.829, 요인3(커피전문점 편리성)이 0.707, 요인4(커피전문점 이미지)가 0.737로 나타났으며 마지막으로 요인5(커피전문점 분위기)는 0.809로 나타나 측정도구의 신뢰성에는 문제가 없다고 판단된다. 커피전문점 선택속성의 요인분석 및 신뢰도 분석은 다음 표와 같다.

<표12> 커피전문점 선택속성 요인분석 및 신뢰도 검정

요인 factor	요인변수 variable	요인적재량	고유값	분산 설명력	cronbach's α
요인1 커피 품질	커피맛	.894	5.032	26.483	.846
	일관된 맛	.891			
	원두의 신선도	.842			
	합리적 가격	.546			
요인2 서비스	직원 상품 안내	.592	2.648	13.935	.829
	직원 친절,인사성	.879			
	직원 단정한 용모	.797			
	주문응대,불만처리	.828			
요인3 편리성	대중교통 편리성	.722	1.227	6.457	.707
	주차 편리성	.713			
	접근 용이성	.868			
요인4 이미지	매장수	.650	1.727	9.089	.737
	평판	.715			
	인지도	.828			
	타점과 차별성	.660			
요인5 분위기	화장실	.677	2.026	10.664	.809
	실내음악	.710			
	분위기	.874			
	인테리어	.868			

주: 총분산 설명력=66.628

제 3 절 연구모형에 따른 가설 검정

본 절은 가설검정을 위한 부분으로 검정하고자 하는 가설은 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 인구통계학적 특성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

둘째, 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 관여도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

셋째, 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 커피전문점 선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

넷째, 각각의 커피전문점들의 커피 관여도 정도에 따라 커피전문점 선택속성에는 차이가 있을 것이다.

1. 커피전문점별 일반적 특성 차이의 검정

가설1. 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 인구통계학적 특성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점의 차이를 검정하기 위하여 두 전문점 각각의 교차분석과 T-test 통한 차이를 알아보았다.

먼저 성별은 프랜차이즈 커피전문점의 응답자 88명중 남성이 31명(35.2%)이었고 여성이 57명(64.8%)였다. 로스터리의 경우 84명의 응답자중 남성이 19명(22.6%)이었고 여성이 65명(77.4%)으로 로스터리의 커피전문점에 여성 응답자가 많게 나타났으며 p값이 0.069였다.

연령대의 경우 T-test결과 프랜차이즈 커피전문점의 평균 연령은 27.92±6.48세였고 로스터리의 평균 연령은 30.86±7.82이었고 $p<0.05$로 유의적인 차이가 있는 걸로 검정되었다. 연령을 세대별로 살펴보았을 때 프랜

차이즈의 응답자 88명중 10대가 10명(11.45%)이었고 20대가 47명(53.4%), 30대가 27명(30.7%), 40대가 4명(4.5%)으로 50대는 한 명도 없었다. 로스터리의 경우 84명 응답자중 10대가 1명(1.2%), 20대가 44명(52.9%), 30대가 26명(31.0%), 40대가 10명(11.9%)이고 50대도 3명(3.6%)으로 나타났다. 두 그룹 모두 20대가 가장 많았으며 30대가 두 번째로 나타났으나 전체적으로 프랜차이즈 커피전문점 보다는 로스터리 커피전문점의 연령대가 유의하게 높게 나타났다.

결혼여부는 프랜차이즈 응답자 88명중 기혼이 19명(21.6%), 미혼이 69명(78.4%)으로 나타났으며 로스터리 응답자 84명중 기혼은 20명(23.8%), 미혼은 64명(76.2%)으로 나타났다. 두 그룹 다 미혼의 빈도가 훨씬 높았고 통계적으로는 유의한 차이가 없었다.

직업은 프랜차이즈 88명중 대학생 27명(30.7%), 직장인 28명(31.8%), 자영업 9명(10.2%), 주부 4명(4.5%), 무직이 4명(4.5%), 기타 응답자가 16명(18.2%)으로 나타났으며 로스터리 응답자 84명중 대학생이 15명(17.9%), 직장인이 39명(46.4%), 자영업이 8명(9.5%), 주부가 4명(4.8%), 무직이 6명(7.1%), 기타가 12명(14.3%)으로 나타났다. 프랜차이즈 응답자 중에는 대학생과 직장인이 비슷한 비율로 나타났으나 로스터리는 직장인의 비율이 가장 높았다.

교육정도로는 프랜차이즈의 경우 고졸이하가 9명(10.2%)으로 전문대 재학/졸업은 13명(14.8%), 대학 재학/졸업은 51명(58%), 대학원 이상은 15명(17%)으로 나타났다. 로스터리의 경우 고졸이하가 5명(6%), 전문대 재학/졸업이 8명(9.5%), 대학 재학/졸업이 49명(58.3%), 대학원 이상이 22명(26.2%)으로 나타났다. 로스터리의 경우가 전문대 고졸이하와 전문대 재학/졸업이 다소 적었으며 상대적으로 대학원 이상이 다소 많았으나 T-test에서 p=0.064로 나타났다 .

한 달 동안 본인을 위해 쓰는 돈에 대한 조사에서는 프랜차이즈의 경우

10만원 미만이 4명(4.5%), 10만원 이상-50만원 미만이 43명(48.9%), 50만원 이상-100만원 미만이 29명(33%), 100만원 이상-200만원 미만이 8명(9.1%), 200만원 이상-300만원 미만이 1명(1.1%), 300만원 이상이 3명(3.4%)으로 나타났고 로스터리의 경우에는 10만원 미만이 2명(2.4%), 10만원 이상-50만원 미만이 39명(46.4%), 50만원 이상-100만원 미만이 28명(33.3%), 100만원 이상-200만원 미만이 13명(15.5%), 200만원 이상-300만원 미만이 2명(2.4%)으로 300만원 이상은 없었다. 두 전문점간의 유의한 차이가 없었다.

커피전문점 방문빈도는 프랜차이즈 88명중 월 평균 6회 이상이 52명(59.1%)으로 가장 많았고 로스트리의 경우 전체응답자 84명중 월 평균 6회 이상이 61명(72.6%)으로 역시 가장 많았으며 두 전문점간 유의한 차이는 없었다.

동반자의 경우 프랜차이즈는 친구, 선후배와 함께가 56명(63.6%)으로 가장 많았고 두 번째로 연인과 함께가 13명(14.8%)이었다. 로스트리도 역시 친구, 선후배가 48명(57.1%)으로 가장 많았고 다음으로 직장동료와 함께가 17명(20.2%)으로 나타났다.

커피전문점 이용목적은 프랜차이즈의 경우 친구나 연인의 만남이 67명(76.1%)으로 가장 많았고 로스터리 역시 친구나 연인의 만남이 54명(64.3%)으로 가장 많았다.

커피 이용형태로는 프랜차이즈가 매장 내 이용이 67명(76.1%)으로 나타났고 포장은 21명(23.9%)으로 나타났다. 로스터리는 매장 내 이용이 71명(84.5%)으로 나타났고 포장은 13명(15.5%)으로 나타났다.

<표13> 프랜차이즈와 로스터리 커피전문점의 일반적특성의 차이

구분	항목	프랜차이즈		로스터리	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
성별[a]	남성	31	35.2	19	22.6
	여성	57	64.8	65	77.4
	합계	88	100	84	100
연령[c]	10대	10	11.4	1	1.2
	20대	47	53.4	44	52.4
	30대	27	30.7	26	31.0
	40대	4	4.5	10	11.9
	50대이상	0	0	3	3.6
	합계	88	100	84	100
결혼 유무[b]	기혼	19	21.6	20	23.8
	미혼	69	78.4	64	76.2
	합계	88	100	84	100
직업	대학생	27	30.7	15	17.9
	직장인	28	31.8	39	46.4
	자영업	9	10.2	8	9.5
	주부	4	4.5	4	4.8
	무직	4	4.5	6	7.1
	기타	16	18.2	12	14.3
	합계	88	100	84	100
최종 학력[d]	고졸이하	9	10.2	5	6.0
	전문대 재학/졸업	13	14.8	8	9.5
	대학 재학/조업	51	58.0	49	58.3
	대학원 이상	15	17.0	22	26.2
	합계	88	100	84	100
한달 용돈[e]	10만원 미만	4	4.5	2	2.4
	10만원이상-50만원미만	43	48.9	39	46.4
	50만원이상-100만원미만	29	33.0	28	33.3
	100만원이상-200만원미만	8	9.1	13	15.5
	200만원이상-300만원미만	1	1.1	2	2.4
	300만원 이상	3	3.4	0	0
	합계	88	100	84	100
커피 전문점 방문 횟수[e]	월 평균 1회 미만	3	3.4	1	1.2
	월 평균 1회	0	0	1	1.2
	월 평균 2회	6	6.8	4	4.8
	월 평균 3회	6	6.8	3	3.6
	월 평균 4회	7	8.0	10	11.9
	월 평균 5회	14	15.9	4	4.8

	월 평균 6회 이상	52	59.1	61	72.6
	합계	88	100	84	100
동반자	가족	5	5.7	2	2.4
	연인	13	14.8	10	11.9
	친구, 선후배	56	63.6	48	57.1
	직장 동료	9	10.2	17	20.2
	기타(혼자)	5	5.7	7	8.3
	합계	88	100	84	100
커피 전문점 이용목적	친구나 연인의 만남	67	76.1	54	64.3
	사업 목적상의 만남	6	6.8	9	10.7
	가족의 모임	1	1.1	0	0
	정기적인 모임	1	1.1	3	3.6
	기타	13	14.8	18	21.4
	합계	88	100	84	100
커피 이용형태	포장	21	23.9	13	15.5
	매장 내 이용	67	76.1	71	84.5
	합계	88	100	84	100

Pearson Chi-Square에서 [a]:p=0.069, [b]:p=NS

T-test에서 [c]:p<0.05, [d]:p=0.064, [e]:p=NS

두 커피전문점을 방문한 소비자들 간의 연령, 결혼 유무, 최종 학력, 한 달 간 지출 비용, 커피전문점 방문 횟수등 여러 인구통계학적 특성에 차이가 있을 것이라 기대하였지만 두 커피전문점간의 유의적인 차이가 있는 것은 연령부분뿐이었다. 연령은 로스터리를 방문하는 고객이 의미 있게 높은 것으로 검정되었다. 이로서 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들의 연령대가 프랜차이즈 커피전문점을 방문하는 소비자들보다 다소 높은 것으로 사료된다. 그 외 결혼 유무에서 p값이 0.069, 최종학력에서 p값이 0.064가 나왔고 다른 부분에서는 전혀 유의적 차이가 없었다.

2. 커피전문점별 관여도 차이의 검정

가설2. 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 관여도에는 유의한 차이가 있을 것이다.

두 커피전문점의 관여도를 비교하기 위하여 T-test를 실시하였다. 관여도 측정 12항목 모두 유의하게 차이가 있었다. 관여도1(커피는 나에게 중요하지 않다에서 중요하다까지)의 프랜차이즈의 평균과 표준분산은 4.65±1.66이었고 로스터리의 경우 5.70±1.39이었다. 관여도2(커피는 나에게 의미없다에서 있다까지)의 값 중 프랜차이즈는4.58±1.68이었고 로스터리는 5.69±1.37이었으며 관여도3(커피는 나에게 있어 소소하다에서 본질적이다까지)은 프랜차이즈는 3.77±1.37, 로스터리는 5.20±1.45이었다. 관여도4(커피에 관한 지식이 없다에서 풍부하다까지)의 프랜차이즈 값은 3.70±1.55이고 로스터리는 4.48±1.46이었다. 관여도5(커피는 생활의 추가적 부분이다에서 중추적 부분이다까지)는 프랜차이즈가 3.98±1.58이고 로스터리는 4.77±1.50이었다. 관여도6(커피는 나에게 불필요하다에서 꼭 필요하다까지)은 프랜차이즈가 4.72±1.44이었고 로스터리가 5.48±1.43이었다. 관여도7(커피맛은 나에게 중요하지 않다에서 커피맛은 언제나 기대된다까지)은 프랜차이즈가 5.00±1.49이고 로스터리는 5.88±1.11이었다. 관여도8(커피는 나에게 매력적이지 않다에서 커피는 언제나 매력적이다)은 프랜차이즈가4.86±1.50이고 로스터리는 5.94±0.97이었고 관여도9(커피는 나의 흥미를 끌지 못한다에서 커피는 나를 흥분시킨다까지)는 프랜차이즈가 4.40±1,26이고 로스터리는 5.45±1.20이었다. 관여도10(커피는 바람직하지 않다에서 바람직하다까지)은 프랜차이즈가 4.76±1.14이고 로스터리가 5.58±1.25이었다. 관여도11(커피는 유용하지 않다에서 유용하다까지)은 프랜차이즈가 4.97±1.47이고 로스터리는 5.81±1.11이었고 마지막으로 관여도12(커피를 원하지 않는다에서 원한다까지)는 프랜차이즈가 5.25±1.56이고 로

스터리는 6.13±0.95으로 전 항목에 걸쳐 로스터리의 평균값이 프랜차이즈보다 높았다. 또한 관여도1부터 관여도12까지 각 점수 1점에서 7점 리커트 점수를 각 응답자별로 모두 합산하여 평균을 비교하였더니 프랜차이즈의 경우 54.64±13.92였고 로스터리의 경우 66.07±11.48로 로스터리의 관여도 합이 유의하게 높았다. 이 결과로 로스터리 커피전문점을 방문하는 방문객의 관여도가 높은 것으로 추정 할 수 있다. 즉 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들의 커피에 대한 관심, 중요도가 높은 것으로 나타났다. 그리고 관여도 항목 중 관여도 7 '커피 맛은 나에게 중요하지 않다와 커피 맛은 언제나 기대된다'라는 항목과 관여도 12 '커피를 원하지 않는다와 커피를 원한다'라는 항목에서 프랜차이즈나 로스터리 커피전문점을 방문한 소비자들의 응답에서 모두 다른 관여도 항목에 비해 평균이 높았다. 즉 두 커피방문점을 방문하는 모든 소비자들은 커피를 마시기를 원하며 그 커피의 맛에 대한 기대치가 놓은 것으로 생각된다. 관여도의 T-test 결과는 아래 <표14>와 같다.

<표14> 커피전문점별 관여도 차이 비교

항목	프랜차이즈	로스터리	F값	t값	*p*값
관여도1 important	4.65±1.66	5.70±1.39	1.211	-4.51	.000
관여도2 means a lot	4.58±1.68	5.69±1.37	3.247	-4.74	.000
관여도3 fundamental	3.77±1.37	5.20±1.45	3.142	-6.66	.000
관여도4 knowledge	3.70±1.55	4.48±1.46	0.085	-3.36	.001
관여도5 vital	3.98±1.58	4.77±1.50	0.090	-3.39	.001
관여도6 needed	4.72±1.44	5.43±1.43	0.410	-3.26	.001

관여도7 exciting	5.00±1.49	5.88±1.11	2.771	-4.37	.000
관여도8 appealing	4.86±1.50	5.94±0.97	7.988	-5.60	.000
관여도9 fascinating	4.40±1.26	5.45±1.20	0.478	-5.64	.000
관여도10 desirable	4.76±1.14	5.58±1.25	1.889	-4.49	.000
관여도11 beneficial	4.97±1.47	5.81±1.11	2.810	-4.22	.000
관여도12 wanted	5.25±1.56	6.13±0.95	16.920	-4.48	.000
관여도합	54.64±13.92	66.07±11.48	0.989	-5.86	.000

또한 관여도 정도에 따라 고관여 집단과 저관여 집단으로 나누어 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점의 빈도를 살펴보면 커피전문점 간 관여도 비교에서 보았듯이 로스터리 커피전문점 응답자들 중 고관여가 유의적(p<0.000)으로 많음을 알 수 있다.

<표15> 고관여, 저관여 집단의 빈도 분석

구분	항목	프랜차이즈		로스터리	
		빈도	퍼센트	빈도	퍼센트
관여도	고관여	29	33.0	55	65.5
	저관여	59	67.0	29	34.5
	합계	88	100	84	100

Pearson Chi-Square에서 p<0.000

3. 커피전문점별 선택속성 차이의 검정

H3. 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 커피전문점 선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.

앞 절에서 선택속성을 요인분석을 통해 5가지의 요인으로 나누었다. 이 요인별로 평균을 내어 5가지 요인을 가지고 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 차이를 T-test하였다.

우선 첫 번째 요인인 커피 품질 부분에서 프랜차이즈 커피전문점 응답자의 평균은 3.91±0.76이었고 로스터리 커피전문점은 4.39±0.51이었다. 유의확률 p=0.00로서 두 커피전문점간의 유의적인 차이가 있고 로스터리 응답자들이 선택속성 중 커피 품질요인을 중요하게 생각하는 것으로 사료된다. 두 번째 요인인 커피서비스 부분은 프랜차이즈는 3.88±0.74이고 로스터리는 4.17±0.66으로 p<0.05로 역시 유의한 차이가 있으며 로스터리 응답자들의 평균이 높았다. 세 번째 요인인 커피전문점 편의성은 프랜차이즈가 3.73±0.71이고 로스터리는 3.42±0.93으로 p=0.014로 유의적인 차이가 있으며 평균이 프랜차이즈의 경우가 높았다. 네 번째 요인은 커피전문점 이미지로서 프랜차이즈가 3.36±0.77이고 로스터리는 3.25±0.83으로 유의적인 차이가 없었으며 마지막으로 커피전문점 분위기 요인은 프랜차이즈가 3.96±0.62였고 로스터리는 4.14±0.75로 역시 유의적인 차이가 없었다.

앞에서 살펴본 바와 같이 커피전문점 선택속성 간에는 커피 품질, 커피전문점 서비스, 커피전문점 편리성의 세가지 요인이 유의적인 차이가 있었으며 커피 품질과 커피전문점 서비스 선택속성은 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들이 더 높게 고려했고 커피전문점 편리성은 프랜차이즈 커피전문점을 방문하는 소비자들이 더 중요하게 생각하는 것으로 간주된다.

<표16> 커피전문점별 선택속성 차이의 비교

선택속성	프랜차이즈	로스터리	F값	t값	*p*값
요인1 커피품질	3.91±0.76	4.39±0.51	7.035	-4.93	0.000
요인2 서비스	3.88±0.74	4.17±0.66	0.420	-2.69	0.008
요인3 편리성	3.73±0.71	3.42±0.93	7.978	2.48	0.014
요인4 이미지	3.36±0.77	3.25±0.83	0.075	0.90	NS
요인5 분위기	3.96±0.62	3.96±0.62	5.852	-1.75	0.082

4. 관여도 정도에 따른 선택속성 차이의 검정

H4. 커피 관여도 정도에 따라 커피전문점 선택속성에는 차이가 있을 것이다.

앞서 관여도를 관여도 정도에 따라 고관여 집단과 저관여 집단으로 나누어 보았는데 그러면 이 고관여 저관여 두 집단의 커피전문점 선택속성 간에는 차이가 있을까라는 의문을 가지며 두 집단의 T-test를 실시하였다.

두 집단간의 커피전문점 선택속성의 차이를 살펴보면 <표17>과 같다.

우선 커피 품질 요인에서는 저관여가 3.84±0.72이고 고관여는 4.45±0.48로 $p<0.000$으로 유의적으로 차이가 있었고 고관여 집단이 커피 품질 요인을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 커피전문점 서비스 요인에서는 저관여가 3.84±0.77이고 고관여는 4.21±0.60으로 역시 고관여의 평균이 높았으며 $p<0.001$로 유의했다. 커피전문점 편리성은 저관여가 3.59±0.80이고 고관여는 3.56±0.88로 전혀 유의하지 않았다. 커피전문점 이미지는 저관여

가 3.28±0.73이고 고관여 집단은 3.35±0.87로 유의적 차이가 없었다. 커피전문점 분위기는 저관여 집단이 3.92±0.67이고 고관여는 4.19±0.68로 *p*값이 0.010으로 유의적인 차이가 있었다. 선택 요인 중 커피 품질, 커피전문점 서비스, 커피전문점 분위기, 이 세가지 요인이 유의적으로 차이가 있었으며 커피전문점 편리성, 커피전문점 이미지는 유의적 차이가 없었다. 고관여 집단일수록 선택속성 중 커피 품질, 커피전문점 서비스, 커피전문점 분위기를 중요하게 생각하는 것으로 여겨진다. 가설 3의 검증 결과에서 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들이 커피전문점 선택속성 중 커피품질 요인과 커피전문점 서비스를 중요하게 생각했는데 이로서 로스터리를 방문하는 소비자와 고관여 소비자들은 커피전문점 선택속성 중 커피 품질요인과 커피전문점 서비스요인을 중요하게 생각하는 것으로 사료된다.

<표17> 관여정도에 따른 선택속성 차이의 비교

선택속성 요인	저관여 집단	고관여집단	F값	t값	*p*값
요인1 커피품질	3.84±0.72	4.45±0.48	7.179	-6.52	0.000
요인2 서비스	3.84±0.77	4.21±0.60	4.136	-3.52	0.001
요인3 편리성	3.59±0.80	3.56±0.88	1.415	0.21	NS
요인4 이미지	3.28±0.73	3.35±0.87	3.009	-0.57	NS
요인5 분위기	3.92±0.67	4.19±0.68	0.554	-2.61	0.010

제 5 장 결론

제 1 절 연구결과 및 시사점

1. 연구결과의 요약

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는 고객들간의 특성, 관여도, 커피전문점 선택속성간의 유의적인 차이를 연구하여 소비자들의 커피에 대한 관심과 중요도, 특성 등을 파악하여 커피시장에서 커피전문점들의 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있는 시사점을 제공하는 것에 목적을 두고 다음과 같이 연구를 진행하였다.

선행연구에 대한 문헌 고찰에서는 본 연구와 관련된 논문, 각종 간행물과 통계자료를 수집하여 고찰하였다. 이를 통하여 연구 모형을 계획하고 가설을 설정하고 이를 바탕으로 실증연구를 수행하였다.

실증적 연구에서 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 직접 방문하여 프랜차이즈 커피전문점에 90부, 로스터리 커피전문점에 90부를 배포, 각자 자기 기입 후 회수하여 유효설문지 프랜차이즈 88부, 로스터리 84부, 모두 합해 172부를 얻어 통계 분석 자료로 사용하였다.

설문지를 통해 수집된 자료는 SPSS 15.0으로 분석하였으며 응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였고 측정 항목들의 요인분석, 신뢰성 분석과 두 커피 전문점간의 차이를 살펴보기 위해 교차분석과 T-test를 실시하였다.

이러한 진행을 걸쳐 나온 두 커피전문점 간의 가설 검정 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, '프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 인구통계학적

특성에는 유의한 차이가 있을 것이다.'의 가설을 검정하기 위해 교차분석과 T-test를 실시한 결과 T-test를 실시한 연령항목에서 프랜차이즈 커피전문점의 평균 연령은 27.92±6.48세였고 로스터리의 평균 연령은 30.86±7.82이었고 $p<0.05$로 유의적인 차이가 있는 걸로 분석되었다. 즉, 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자의 연령이 프랜차이즈 커피전문점을 방문하는 소비자들보다 다소 높은 것으로 밝혀졌다. 교육 정도는 로스터리의 경우가 전문대 고졸이하와 전문대 재학/졸업이 다소 적었으며 상대적으로 대학원 이상이 다소 많았으나 T-test에서 $p=0.064$로 유의하지 않게 나타났다.

둘째, '프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 관여도에는 유의한 차이가 있을 것이다.'의 가설을 검증하기 위하여 각 관여도 항목별로 T-test를 실시하였고 관여도 합의 값도 T-test를 실시하였다. 그 결과 관여도 12항목 모두 유의적($p<0.00$)으로 차이가 있었고, 관여도의 합도 유의적($p<0.000$)으로 차이가 있었다. 관여도 각 항목과 그 합에서 모두 로스터리 커피전문점 소비자들의 평균값이 의미 있게 높이 나와 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들이 커피에 대한 관심과 중요도가 높은 것으로 판명되었다.

셋째, '프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점간의 커피전문점 선택속성에는 유의한 차이가 있을 것이다.'의 가설을 검정하기 위하여 역시 T-test를 실시하였고 그 결과 커피 품질, 커피전문점 서비스, 커피전문점 편리성 이 세 가지 요인에서 유의적인 차이를 나타내었다. 커피 품질 요인은 유의적($p<0.000$)으로 로스터리 커피전문점의 소비자들의 평균값이 높았고 커피전문점 서비스 부분에서도 로스터리를 방문한 소비자들의 평균값이 유의적($p<0.05$)으로 높게 나타나 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들은 커피전문점을 선택할 때 커피 품질과 커피전문저점의 서비스를 중요하게 고려하는 것으로 유추할 수 있다. 커피전문점 편리성 요인에서는 로스터리보다 프랜차이즈를 방문한 소비자들의 평균값이 유의($p<0.05$)하게 높

아서 프랜차이즈 커피전문점을 방문하는 소비자들은 커피전문점을 선택할 때 커피전문점의 편리성을 중요하게 고려하는 것으로 보인다.

마지막으로 '커피 관여도 정도에 따라 커피전문점 선택속성에는 차이가 있을 것이다.'라는 가설을 검정하기 위하여 먼저 각 응답자의 관여도 평균에 따라 고관여 집단과 저관여 집단으로 분류하여 각 집단별 선택속성 차이를 알아보았다. 두 집단간 선택속성 차이 검정에서는 선택속성 5요인 중에서 3가지 요인, 커피 품질(P<0.00), 커피전문점 서비스(P<0.00), 커피전문점 분위기(P<0.05)가 유의하게 차이가 있었다. 3가지 요인 모두 고관여 집단의 평균값이 유의하게 높았고 커피전문점 편리성과 커피전문점 이미지는 두집단간의 유의적인 차이가 없었다. 고관여 집단일수록 커피전문점을 선택 할 때 커피의 품질과 커피전문점의 서비스, 분위기 등을 고려한다는 것을 알 수 있었다.

2. 연구의 시사점

국내의 커피시장 확대와 식생활 문화 수준의 고급화 등이 맞물리면서 커피전문점 시장 또한 엄청난 속도로 성장이 진행 중이다. 특히 전국적으로 거대한 프랜차이즈 커피전문점이 공격적인 마케팅으로 커피전문점 시장을 확대하고 있어 개인이 운영하는 커피전문점들 중 어려움을 겪는 곳도 늘어나고 있는 실정이다. 그러나 현대 사회에서 개인의 욕구 등이 다양해진다는 점에서 볼 때 앞으로 커피전문점 시장은 많은 점포를 차지하고 있는 규격화된 프랜차이즈 커피전문점 뿐만 아니라 개인의 개성과 니즈를 수용 할 수 있는 다양한 형태의 커피전문점이 필요할 것이다. 본 연구는 다양한 카페의 형태 중 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문이라는 두 가지 형태의 카페를 방문하는 소비자들의 커피에 관한 인구통계학적 특성, 관심이나 중요도, 커피전문점을 선택 할 때 고려하는 속성간의 차이를 비교분석해 보았

고 이러한 연구를 통해 두 커피전문점간 소비자 차이를 확인하였다.

프랜차이즈를 방문하는 소비자들은 로스터리보다 평균 연령대가 낮았고 커피전문점을 선택할 때 커피전문점 편리성, 즉 대중교통의 편리성, 주차의 편리성, 커피전문점 접근 용이성을 중요하게 생각하였고 로스터리를 방문하는 소비자들은 커피에 관한 관심과 중요도를 나타내는 관여도가 높았고 커피전문점을 선택 할 시에는 커피 품질 자체, 즉 커피의 맛, 일정 수준 이상의 일관된 맛, 원두의 신선도, 커피의 품질 대비 합리적인 가격과 커피전문점 서비스인 직원의 상품에 대한 안내, 인사성, 직원의 청결 및 단정한 용모, 직원의 주문응대 및 불만처리 태도를 중요하게 생각하였다. 그리고 고관여 집단일수록 역시 커피 품질과 직원의 서비스를 중요하게 생각하는 것으로 사료된다.

커피전문점을 방문하는 소비자들이 커피자체, 즉 커피 품질과 커피에 관한 지식등의 요구가 점점 높아지는 것은 자명한 사실이고 따라서 커피전문점들은 커피에 대한 품질의 향상과 직원의 전문적인 교육 등을 통해 이러한 점을 충족시켜 주어야 할 것이다. 프랜차이즈는 획일적인 모습을 탈피해 다양한 욕구를 반영할 수 있고 품질 개선과 커피에 관한 설명 등의 서비스를 해줄 수 있는 마케팅 전략이 필요 할 것이고 로스터리 커피전문점은 거대한 커피 시장에서 살아남기 위해 보다 차별화되고 고급화 된 전략이 필요 할 것이다.

단순히 커피를 마시거나 만남을 가지기위해 사용되었던 커피전문점이 외적인 팽창 뿐 아니라 내적인 내실을 다져 다양한 소비자들의 니즈에 맞는 서비스와 함께 현대 사회에 필요한 문화적인 휴식공간이 되기를 기대하며 본 연구가 그러한 마케팅 전략의 기초를 세우는데 도움이 되기를 바라는 바이다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자들을 대상으로 두 커피전문점의 소비자들의 인구통계학적, 관여도, 커피전문점 선택속성의 차이를 알아보았으나 한계점을 가지고 있다.

본 연구의 한계점은

첫째, 실증분석을 위한 설문지 조사가 좀 더 다양한 지역과 많은 커피전문점을 대상으로 진행되지 못해 표본의 수와 범위에 한계가 있고 조사 시간 대부분이 오후 1시에서 5시 사이여서 저녁 식사 시간 이후의 소비자들의 대한 탐구가 부족한 점 등 대표성의 한계를 가진다. 향후 보다 많은 지역과 다양한 표본의 연구가 진행되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 개인의 선호나 관심정도를 측정하기 위해 오래되었지만 현재까지 가장 타당성과 신뢰도가 확보된 관여도 척도를 바탕으로 응용 조사하였으나 커피라는 제품과 현재의 여러 가지 소비상황에 맞는 척도 개발 연구가 필요하리라 생각된다.

셋째, 커피전문점 경우 본 연구의 2가지 형태의 커피전문점뿐만 아니라 다양한 형태의 커피전문점이 있는데 이러한 다양한 커피전문점 비교 연구의 부족해서 이로 인해 선행연구를 통한 개념의 타당성을 확보하는데 어려움이 있었다. 앞으로 많은 커피전문점 연구가 이루어기를 기대한다.

참고문헌

국내문헌

김기란, 김동진 2010, 선택속성에 따른 에스프레소 커피 전문점의 포지셔닝에 관한 연구, 한국조리학회지 16(3):66-75

김정희 2010, 커피전문점 선택속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구, 호남대학교 석사논문

김주연, 안경모 2010, 커피 전문점 이용자의 일반적 특성, 선택 속성, 커피 음용 행동 및 긍정적 감정 간 관계, 동아시아식생활학회지 20(5):812-822

김준형 2011, 커피전문점 이용 동기가 선택 속성 및 고객 만족에 미치는 영향, 경희대학교 석사논문

김지응, 정세훈 2011, 커피전문점의 관계특성요인이 신뢰, 몰입, 점포충성도에 미치는 영향, 한국식생활문화학회지 26(2):159-169

김홍범, 이정원, 노윤정 2007, 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향, 외식경영학회 10(4):237-252

곽근호 2011, 프렌차이즈이용 고객의 점포선택 특성에 관한 연구, 동의대학교 박사 학위 논문

권경훈 2008, 커피전문점 소비자 선택속성 및 만족도에 관한 연구, 명지대학교 박사논문

노형진 2005, 조사방법 및 통계분석, 형설출판사

박진영, 김영규 2010, 지역기반 커피전문점과 전국체인 커피전문점 이용객의 IP 분석, 외식경영학회 13(3):7-24

박한나 2005, 외식기업의 고객관여도와 광고효과 분석, 경기대학교 박사학위

변광인, 이소영, 조우제 2009, 남.여 대학생들의 커피전문점 운영 형태의 선택속성에 따른 중요도와 만족도에 관한 연구, 동아시아 식생활 학회지 19(4):503-514

안운석 1994, 소비자관여에 관한 연구, 경기대학교 박사논문

이경호 2008, 커피 배전공정에 따른 카페인 함량과 판매량에 관한 연구, 강원대학교 석사논문

이보영 2006, 와인소비자의 라이프스타일 유형과 와인선택속성 및 만족 특성, 경기대학교 박사논문

이영남,김주연 2009, 커피전문점 소비자의 특성에 따른 이용 행태 및 선택속성의 차이, 동아시아 식생활학회지 19(2):265-277

이태원 2004, 커피 전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구, 연세대학교 석사논문

인한희 2011, 프랜차이즈 테이크아웃 커피전문점의 차별화 연구, 인천대학교 석사논문

전경숙, 박혜정 2008, 의복 관여 유형에 따른 소비자 행동 특성, 복식문화연구 16(4):709-721

정문영 1990, Zaichkowsky의 개인적 관여척도(PII)의 성격과 타당성에 관한 고찰, 상지대학교 논문집

최성임 2010, 커피전문점 방문수요의 결정요인 분석, 세종대학교 박사 학위논문

최지원 2009, 커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 비교에 관한 연구, 세종대학교 석사논문

황지희, 오경화, 류무희, 김지영, 장혜진 2009, Coffee & Tea, 파워북

허윤비 2011, 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구, 중앙대학교 석사논문

홍성인 2001, 관여도에 따른 고객만족 원인변수와 결과변수에 관한 연구,

충남대학교 석사논문

Hirose Yukio 2007, 더 알고 싶은 커피학, 광문각

매일경제 2011, 10, 30

창업뉴스 2011, 9, 15

월간산업동향 2011, KB금융지주경영연구소 2011-06호

월간커피 2010, 6

국외문헌

A.A. Mitchell 1979, Involvement:A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior, Advance in Consumer Reserch Vol 6:191-196

B. Mittal 1995, A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement, Psychology & Marketing Vol 12:663-686

G.S. Day 1970, Buyer Attitude and Brand Choice, Free Press 1970

H.E. Krugman 1965, The Impact of Television Advertising:Learning Involvement, Public Opinion Quarterly Vol 29:349-356

J.L. Zaichkowsky 1985, Measuring the Involvement Construct, Journal of Consumer Reserch Vol 12:342-252

J.F.Engel & R.D.Blackwell 1982, Consumer Behavior, Dryclen Press

M.J. Houston & M.L. Rothschild 1978, Conceptual and Methodological Perspectives in Involvement, AMA

M. Sherif & C.W.Sherif 1967, Attitude as the Individual's Own Categories, John Willy and Sons Inc

P.H. Bloch 1981, An Exploration into the Scaling of Consumer,s

Involvement with a Product Class, Advance in Consumer Reserch Vol 8:61-65

R. Arora 1982, Validation of an S-O-R Model for Situation, Enduring, and Response Components of Involvement, Journal of Marketing Reserch Vol 19:505-516

Thomas. S. Robertson 1976, Low Commitment Consumer Behavior, Journal of Advertising Reserch Vol 16:19-24

www.franchise.org:INTERNATIONAL FRANCHIEE ASSOCIATION

ABSTRACT

Differences in Customer Involvement and Choice Attributes of specialty cafes-franchise and roastery-

Kim, Hyun-Ju
Major in Wine Sommelier · Foodstyle
Dept. of Cultural Industry
The Graduate School of Cultural Industry
Sungshin Women's University

Current domestic's specialty cafe market is growing accompanied by both fast-growing franchise and existing roastery cafes, but there is still a lot left to be remained further studies on especially roastery shops. The aim of the present study is to evaluate a survey that contains the differences of consumer's characteristics between franchise and roastery cafe visitors in terms of demography, differences, involvement and choice attributes on coffee itself and other factors, in order to open the way for each shop to make their own strategy satisfying popular demands.

To carry out the study end points, first, Hypothesis and study model were build after thorough literature search. Hypotheses are as below.
H1. There may be some demographic differences among consumers visiting franchise and roastery cafe.

H2. There may be statistical differences between franchise visitors and roastery shop visitors in term of involvement factors.

H3. There may be statistical differences between franchise visitors and roastery shop visitors in term of choice attribute factors.

H4. There may be statistical differences between attribute factors according to the degree of coffee involvement factors.

Second, From September 26th 2011 to October 15th, we visited both franchise and roastery coffee shops and conducted survey process. 90 questionnaires were sent equally to consumers who visited both franchise and roastery cafe, 88 and 84 questionnaires were returned from each type of shops, respectively. The survey form consisted of 4 parts, and they were demographic characteristics of consumer, general tendency of consumer, 12 items to identify involvement factors using Zaichkowsky's PII scales, and choice attribute factors.

Results

H1. The mean age of roastery cafe visitors is higher than that of franchise visitors ($p<0.05$). Other demographic variables did not show any statistically differences in both two groups.

H2. All 12 involvements value showed significant differences among consumers responded in franchise and roastery shops ($p<0.001$), and all scores are higher in roastery shop visitors.

H3. Out of the choice attributes, coffee quality scores ($p<0.00$) and service factor scores ($p<0.05$) are significantly higher in roastery shop

visitors, however ‘easy to use ($p<0.05$)‘ is more important choice attribute factor in franchise visitors.

H4. “Choice attributes” differences according to the degree of involvement in coffee were evaluated. “quality of coffee ($p<0.000$)”, “service factor score ($p<0.001$)” and “mood of cafe ($p<0.01$)” are higher in high involvement.

The nation’s cafe market is now dramatically growing in concert with gentrified food life and increased coffee mania. Different requirements and tendency among coffee shop visitors are clear and important baseline factors for making market strategy. Therefore, reflection of consumer’s desires such as quality improvements, service description on coffee itself should be established as important marketing policy in franchise shop. In roastery shop, differentiated and gentrified services are warranted for survival competition in current market system. Our study might act as a reference for building a fundamental marketing strategy in specialty cafe field.

프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는
소비자의 관여도와 선택속성 차이에 관한 연구

안녕하십니까?
우선 바쁘신 와중에도 시간을 내어 설문에 응답해 주신데 깊은 감사를 드리며 귀하의 가정에 행복과 사랑이 가득하시길 기원드립니다.

저는 성신여자대학교 문화산업대학교 석사과정에 재학중인 학생입니다.

본 연구는 커피전문점을 방문하신 분들을 대상으로 커피에 관한 관심과 커피전문점을 선택할 때 중요하게 생각하는 선택속성에 관한 것을 알아보고자 하는 조사입니다.

여러분의 응답은 학술적인 목적으로만 사용되오니 생각하시는 그대로 솔직하게 답변해 주시기를 부탁드립니다.

다시 한번 설문조사에 응답해주셔서 감사드립니다.

2011년 9월

지도교수:성신여자대학교 교수 고성희
연구자: 성신여자대학교 문화산업대학원
와인 소믈리에 & 푸드스타일학과 석사과정
김현주

Ⅰ 인구통계학적 특성

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
2. 귀하의 연령은 만으로 몇 세이십니까? 만( )세
3. 결혼유무? ① 예 ② 아니요
4. 귀하께서는 다음 중 어떤 직업에 종사하고 계십니까?
   ① 대학생 ② 직장인 ③ 자영업 ④ 주부 ⑤ 무직 ⑥ 기타( )
5. 귀하의 최종학력은?
   ① 고졸이하 ② 전문대 재학/졸업 ③ 대학 재학/졸업 ④ 대학원 이상
6. 귀하가 자신을 위해 한달간 쓰는 돈은 얼마입니까? (예 : 외식,쇼핑,취미생활등)
   ① 10만원 미만 ② 10만원이상-50만원미만 ③ 50만원이상-100만원미만
   ④ 100만원이상-200만원미만 ⑤ 200만원이상-300만원미만 ⑥ 300만원이상

Ⅱ 일반적인 사항

1. 귀하는 커피전문점을 월 평균 몇 회 정도 방문하십니까?
   ① 월 평균 1회 미만 ② 월 평균 1회 ③ 월 평균 2회
   ④ 월 평균 3회 ⑤ 월 평균 4회 ⑥ 월 평균 5회 ⑦ 월 평균 6회 이상
2. 귀하는 주로 누구와 함께 커피전문점을 이용하십니까?
   ① 가족 ② 연인 ③ 친구,선후배 ④ 직장동료 ⑤ 기타( )
3. 귀하는 커피전문점을 이용하는 주요목적이 무엇입니까?
   ① 친구나 연인의 만남 ② 사업 목적상의 만남 ③ 가족의 모임
   ④ 정기적인 모임 ⑤ 기타
4. 귀하의 커피이용 형태는 어디합니까?
   ① 포장 (Take-Out) ② 매장 내 이용 (Take In)
5. 귀하가 거주하는 지역은 어디입니까?
   ① 서울 ② 경기도 ③ 강원도 ④ 기타( )

6. 지금 방무하신 커피전문점의 형태는?

① 프랜차이즈 커피전문점　　② 로스터리 커피전문점

Ⅲ 관여도 (관여도는 개인적인 중요성 또는 관심정도를 의미합니다.)

* 아래에서는 여러분의 커피에 관한 관심정도를 알아보고자 합니다. 각 항목에 대해 여러분의 생각에 가까운 곳에 √해 주십시오.

커피는 나에게 중요하지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피는 나에게 중요하다.
커피는 나에게 의미 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피는 나에게 의미있다.
커피는 나에게 소소하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피는 나에게 본질적이다.
커피에 관한 지식이 없다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피에 관한 지식이 풍부하다.
커피는 생활의 추가적 부분이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피는 생활의 중추적역할을 한다.
커피는 나에게 불필요하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피는 나에게 꼭 필요하다.
커피맛은 기대하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피맛이 언제나 기대된다.
커피는 나에게 매력적이지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피는 언제나 매력적이다.
커피는 흥미를 끌지 못한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피는 나를 흥분시킨다.
커피는 바람직하지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피는 바람직하다.
커피는 유용하지 않다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피는 유용하다.
커피를 원하지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	커피를 원한다.

Ⅳ 커피전문점 선택속성

* 지금 방문하신 커피전문점을 선택 할 때 고려한 사항들입니다. 해당 사항에 √ 해 주십시오.

	내용	매우 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.
1	커피의 맛이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
2	일정 수준이상의 일관되 맛 유지되어야한다.	①	②	③	④	⑤
3	원두는 신선해야한다.	①	②	③	④	⑤
4	커피 품질 대비 합리적 가격이어야한다.	①	②	③	④	⑤
5	직원의 상품에 대한 안내가 필요하다.	①	②	③	④	⑤
6	직원의 친절성 및 인사성이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
7	직원의 청결 및 단정한 외모가 유지되어야한다.	①	②	③	④	⑤
8	직원의 주문응대와 불만처리태도가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
9	대중교통의 편리해야한다.	①	②	③	④	⑤
10	주차가 편리해야한다.	①	②	③	④	⑤
11	커피전문점 접근 용이해야한다.	①	②	③	④	⑤
12	커피전문점 매장 수가 많아야한다.	①	②	③	④	⑤
13	커피전문점 평판이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
14	커피전문점의 인지도가 높다.	①	②	③	④	⑤
15	타 커피전문점과의 차별성이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
16	커피전문점 화장실이 청결해야한다.	①	②	③	④	⑤
17	커피전문점 실내음악이 중요하다.	①	②	③	④	⑤
18	커피전문점 분위기가 중요하다.	①	②	③	④	⑤
19	커피전문점 인테리어가 중요하다.	①	②	③	④	⑤