

觀光學碩士 學位論文

로스터리커피전문점과
프랜차이즈커피전문점의 특성비교와
재방문의사결정 영향도 평가

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

孫 寅 碩

2016年 12月

로스터리카피전문점과
프랜차이즈커피전문점의 특성비교와
재방문의사결정 영향도 평가

指導教授 卞 優 熙

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2016年 12月

慶州大學校 大學院

觀 光 學 科

孫 寅 碩

孫寅碩의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長

印

審 查 委 員

印

審 查 委 員

印

慶州大學校 大學院

2016年 12月

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 목적	1
1. 문제 제기	1
2. 연구 목적	3
제 2 절 연구 범위와 구성	5
1. 연구의 범위	5
2. 연구의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 커피에 대한 고찰	7
1. 커피의 개념	7
2. 커피의 종류	8
3. 커피의 가공 방법	9
4. 커피의 추출방법	11
5. 로스팅	11
제 2 절 로스터리카피전문점	13
1. 로스터리카피전문점의 개념	13
2. 로스터리카피전문점의 특성	14
3. 로스터리카피전문점의 현황	16
제 3 절 프랜차이즈커피전문점	17
1. 프랜차이즈커피전문점의 개념	17

2. 프랜차이즈커피전문점의 특성	20
3. 프랜차이즈커피전문점의 현황	21
 제 3 장 연구 방법	 26
제 1 절 연구 분석방법 및 가설	26
제 2 절 자료수집 절차와 측정변수 구성	27
제 3 절 조사방법 및 절차	30
 제 4 장 분석 및 결과해석	 32
제 1 절 표본 특성	32
제 2 절 구성타당도와 신뢰성 검증	39
제 3 절 가설 검증	43
 제 5 장 결론 및 시사	 53
 참 고 문 헌	 58
Abstract	62
부 록(설문지)	66

< 차 례 >

<표 2-1>	프랜차이즈 시스템의 형태와 개념	18
<표 2-2>	브랜드별 점포 수 및 매출액 현황	21
<표 2-3>	커피전문점 2016년 9월 빅 데이터 분석 브랜드 평판조사 결과	25
<표 3-1>	표본의 개요	28
<표 3-2>	측정변수의 구성	29
<표 3-3>	자료의 수집	31
<표 4-1>	인구 통계학적 특성	32
<표 4-2>	로스터리 커피전문점의 이용형태 분석(분류)	35
<표 4-3>	커피소비행동에 관한 특성 빈도분석	38
<표 4-4>	커피전문점 선택속성변수의 요인구성 타당도 및 신뢰도 분석	40
<표 4-5>	커피전문점의 차별적속성 변수의 요인분석과 신뢰도분석	42
<표 4-6>	결혼여부에 따른 차이 검정(t-test)	44
<표 4-7>	남녀에 따른 차이 검정(t-test)	44
<표 4-8>	커피메뉴선택 시 중요성인지에 대한 커피소비행동별 평균차이 검정 (F-ratio)	46
<표 4-9>	커피 메뉴 선택 시 중요성인지에 대한 교육수준별 평균 차이 검정 (F-ratio)	46
<표 4-10>	커피 메뉴 선택 시 중요성인지에 대한 소득수준별 평균차이 검정 (F-ratio)	47
<표 4-11 >	재방문의사 집단과 이용객선호 커피전문점과의 독립성검정	48
<표 4-12>	타인추천 집단과 이용객선호 커피전문점과의 독립성검정	49
<표 4-13>	총 만족 집단과 이용객선호 커피전문점과의 독립성검정	49
<표 4-14>	커피전문점 이용형태 변수와 최종의사결정 변수 간 독립성 유무 검정	50
<표 4-15>	차별적 속성 요인과 커피전문점 선택속성 요인과의 관련성검정	52

<그 립 차 례>

<그림 1-1> 연구 흐름도	6
-----------------------	---

제 1 장 서 론

제 1 절 연구 목적

1. 문제 제기

산업이 발달해가면서 업무량도, 노동량도 늘어남에 따라 사람들은 피로와 그에 따르는 스트레스를 풀기위한 한 방편으로 커피를 마신다. 아침이 되면 먼저 하는 일이 커피를 한잔 마셔야 눈이 떠지고 정신이 맑아져서 하루를 시작할 준비가 된다. 그리하여 현대사회에서 꼭 필요한 기호식품중 하나가 되었다. 최근 커피의 대중화 및 다양화, 고급화의 추세를 반영하여 커피가 하나의 문화로 자리 잡았고, 커피전문점 시장은 상상을 초월하는 큰 규모가 되어가고 있다. 커피는 이미 맛으로 즐기는 음료 뿐 아니라 모든 연령이 즐길 수 있다는 점에서 커피 시장에 대한 기대는 높아질 수밖에 없다는 점이 이러한 성장세를 뒷받침하고 있다.

1980년대 중반 이후 급속한 속도로 성장한 외식산업은 커피에 대한 소비자 재인식의 계기가 되었다. 1990년대 이후 해외 연수 및 해외여행의 자유화로 인해 에스프레소에 우유를 첨가해 마시는 커피 문화가 커피 문화의 주류를 이루기 시작했으며 현재의 커피 시장은 원두커피의 소비 율은 증가하고 인스턴트커피의 소비는 점점 감소하고 있다. 인스턴트커피가 많은 부분을 차지했던 이전의 커피 시장에 원두커피가 등장하였고 1990년대 후반 스타벅스, 커피빈, 파스쿠찌 등과 같은 외국 브랜드가 국내에 진출함으로써 커피시장이 본격적으로 성장하고 커피전문점의 대중화가 빠르게 일어났다(서지연·이형주, 2011). 따라서 커피시장의 형성기에는 해외 브랜드에 의해 성장이 주도되었다면, 2000년 중반 이후에는 성장의 중심이 토종 브랜드들이다(KB 경영 연구소, 2011). 커피전문점들이 커피시장을 차지하려고 펼치는 경쟁이 치열해 지면서 겉은 화려하지만 실속이 없는 양상이 심각해지고 있는 것으로 나타났다. KB 경영연구소에 따르면 국내에서 경쟁을 펼치고 있는 커피전문점 매장의 수는 2012년 12,381개로 2010년과 비교하면 4,343개, 무려 54%나 늘어났다. 이러한 현상에 따라 국내업체에서는 포화상태에 달한 커피전문점 시장에 새로운 커피사업자들이 계속 나타나면서 우려하고 있는 것이 과당경쟁이다. 새로운 사

업자들이 다른 메뉴와 커피를 접목하거나 커피원산지 등을 강조하고 있지만 이미 브랜드 이미지를 확고하게 구축한 스타벅스, 카페베네, 할리스 등 선두 커피전문점들과의 차별화가 쉽지 않다(주간한국, 2012). 또한 2010년 이후 생산지 생두가격의 상승 지속으로 커피전문점의 수익성이 줄어들고 있는 것이 지금의 현실이며, 이러한 커피 산업의 성장은 공급이 수요를 초과하여 국내 커피시장의 시장구조가 새로운 형태를 이루면서 과당경쟁을 유발하고 있으며 커피전문점들은 새로운 대책을 마련하기 위해 노력해야 한다. 브랜드 간의 상호경쟁과 커피 생두의 고급화와 함께 원가 인상으로 인한 여러 가지 이유로 인해 커피전문점의 수익성이 감소하고 있는 실정에서 커피산업의 지속적인 발전을 위해서는 커피전문점들 간의 특성화전략이 필요할 것이다(김리경, 2012). 현재 커피전문점은 단순히 커피만을 마시는 장소가 아니고 인간교류와 함께 문화공간으로 자리 잡아 가고 있다(최성임, 2010).

최근의 연구에 의하면(윤성혜, 2014) 로스터리 커피전문점 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향관계에서 커피에 관한 선행 연구들은 일반적으로 커피전문점을 중심으로 논의 되었고, 로스터리 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 대한 연구는 여전히 부족한 실정이다. 특히 성장 동력이 잠재적인 로스터리 커피전문점을 방문하는 고객들의 선택속성, 고객만족, 충성도를 파악하는 것은 경쟁력 있는 차별화 전략 수립을 위한 기초 자료들이 무엇보다 중요하기 때문에 추후 다양한 연구가 진행되어야 할 것이다.

현실적인 측면을 감안하여 볼 때 커피산업은 소규모 독립 커피전문점, 해외 대형 브랜드 커피전문점, 국내 대형 브랜드 커피전문점 등 다양한 형태의 커피전문점들이 치열한 경쟁을 벌이고 있다(민승경, 2014).

이러한 관점에서 유명 브랜드에 대한 소비자의 인식은 고객 마케팅에 있어 매우 효율적인 방법으로 이미 검증되어 다양한 분야에서 활용되어지고 있는 것이다. 특히 외식산업의 경우 맛이나 서비스가 각 업체별 차이가 없어짐에 따라 경쟁 환경 속에서 점차 효율적으로 대응하기가 어려워져 결국 소비자가 가지는 기업의 브랜드 이미지가 중요한 평가요소가 되고 있다(김태희 · 이보라 · 손은경, 2009). 커피전문점 업계에서도 외형확대 전략은 이제 한계에 도달했다고 보는 시각이 크며, 질적 성장에 역점을 두고 점당 수익성과 매출액을 높이는 전략이 필요하다고 보고 있다(뉴스핌, 2013).

현재의 커피전문점 고객들은 다양한 욕구를 가지고 있는데 로스터리 커피

전문점을 자주 찾는 고객들 또한 다양한 요구 사항들이 생겨나고 있다. 업계 전문가들은 커피전문점 매장 간의 우열이 조만간 뚜렷이 드러나게 될 것이며 이를 극복하기 위하여 커피전문점 마다의 차별화된 전략이 필요하다고 이야기 한다(한경닷컴, 2013). 그동안은 주로 프랜차이즈 같은 대형 국내, 해외 브랜드 위주로 연구가 많이 진행이 되었지만, 지금은 점점 확산일로에 있는 로스터리 커피전문점에 대한 서비스 품질과 메뉴 및 고객가치에 대한 다양한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 특히 로스터리 커피전문점의 고객이 맛있고 고급스런 커피뿐만 아니라 커피에 대한 정보라든지 프랜차이즈 커피전문점에서 제공되는 여러 가지 서비스까지 다양한 품질의 만족을 요구하고 있기 때문에 여기에 맞는 다양하고 세분화된 연구가 이루어 져야 할 것이다.

본 연구에서는 로스터리 커피전문점 이용고객의 선택속성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치며, 로스터리 커피전문점 이용고객의 선택속성이 충성도에 어떠한 영향을 주는지 알아보고 프랜차이즈 커피전문점들과의 차이점도 비교 검토하여 향후 커피전문점을 이용하는 고객들이 재방문 하며 충성도와 타인 추천 등의 의사를 촉진 할 수 있는 마케팅 활동에 개념적인 틀을 제시할 것을 기대한다.

2. 연구 목적

초기의 커피전문점의 대표적인 선택속성은 커피의 품질, 가격, 분위기 등이며 커피전문점의 가장 기본적인 속성들을 요구하고 있는 것으로 나타났으며 이는 커피시장의 성장기 시장 환경을 정확하게 반영한 결과라 볼 수 있다(박규영, 2012). 최근의 연구를 살펴보면 커피전문점 선택속성을 5개 요인인 신뢰성, 유형성, 친절성, 쾌적성, 신용성으로 분류하여 총 21개의 문항을 사용한 결과 유형성, 친절성, 쾌적성, 신용성이 이용고객의 고객만족에 영향을 주었다(손영진, 2010). 외식산업의 발달과 소비자의 생활의 변화로 음료시장의 커피 소비량이 증가하고 있는 가운데 현대인들에게 커피전문점은 커피를 마시는 공간뿐만 아니라 복합적인 다양한 공간으로 이용되고 있다. 현대인들의 의식수준 향상과 소득증가로 인해 커피에 대한 관심뿐만 아니라 관련 욕구 또한 다양해져 프랜차이즈 커피전문점의 일반적인 메뉴에서 벗어나 더욱 질 좋고 신선한 고급커피를 마실 수 있는 로스터리 커피전문점이 각광 받기 시작하고 있

다.

최근의 고객의 선호도 연구경향은 커피의 맛이 달라지고 각자의 입맛에 맞는 커피로 재탄생 되는 차원에서 접근해야 된다. 따라서 본 논문의 목적은 낮은 생존율 속에서 커피 창업의 경쟁력을 강화하기 위해 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점의 장단점을 알아보고 고객만족 요인을 분석해 향후 커피전문점 창업에 도움이 된다는 전제하에 시도한 연구이다. 이제 소비자는 커피의 질에 대한 관심이 높아지고 있는데, 지금까지의 커피에 관한 연구의 대부분은 프랜차이즈 커피전문점에 대한 연구에만 집중되어 왔으나, 소비자들이 신뢰할 수 있고 차별화된 신선한 원두를 제공해 가격 대비 커피의 품질에 대한 노력이 계속 되어야 할 것이다.

따라서 본 연구는 갓 로스팅 되어 차별화된 신선한 원두를 소비자에게 공급하는 로스터리 커피전문점과 프랜차이즈 본사의 대형 로스팅 공장에서 대량으로 로스팅 된 후 소비자에게 판매되는 프랜차이즈 커피전문점의 커피 맛 차이, 신선도, 로스팅 정도 등을 비교분석을 중심으로 연구 분석을 실시하였다. 또한 그 맛의 변화에 따라서 커피를 마시는 소비자의 선택도 다양해지는 요즘 커피를 선택하는 각자의 입에 꼭 맞는 커피를 선택하는데 도움이 되고 좀 더 쉽게 커피에게 접근 할 수 있다는 관점에서 가설과 검정을 통한 과학적인 연구 분석을 실시하게 되었다.

이어서 커피원두가 지방, 섬유질, 수분, 회분, 탄닌, 당분, 카페인 등의 성분을 함유하고 있고 전체의 30%쯤을 차지하는 당분이 커피를 볶는 과정에서 커피 특유의 갈색으로 변하며, 향기와 감칠맛을 증대시키는 역할을 한다는 관점에서 본 연구에서는 이론적인 체계화를 시도하고자 하였다. 더욱이 12~16% 정도 함유 된 지방은 커피의 향과 관련이 있으며, 커피 특유의 쓰고 떼은맛은 타닌 때문으로 타닌은 감과 레드와인에도 다량 함유 되어 있다는 차원에서 고객을 대상으로 그 선호도와 속성을 규명하고자 하였다.

그러나 커피는 무엇보다 마실 때 소비자의 입에 맞아야 하는 기호식품 이므로 맛이 있어야 한다. 같은 생두라도 로스팅 포인트에 따라서 다양한 맛이 난다. 로스팅을 강하게 하면 할수록 쓴맛이 강해지고 신맛은 약해진다. 약하게 로스팅을 했을 때는 신맛이 강하게 나타나다가 중간 정도 로스팅이 진행되면 단맛이 많아지고 로스팅이 점점 진행되면서 쓴맛이 강해진다. 이처럼 로스팅 포인트를 잘 이용하면 똑같은 생두라도 다양한 맛을 이끌어낼 수가 있다. 이

러한 로스팅 포인트에 따른 맛의 변화도 커피의 생두에 대한 지식과 이해가 바탕이 되었을 때 더 좋은 커피를 만들어 낼 수 있다고 생각되므로 커피의 기본적인 상식부터 알아보고 대중들이 선호하는 커피 중 원두커피를 택하여 선호도를 조사 하고자 하는데 로스터리 커피전문점과 프랜차이즈 커피전문점에 따라 선호도가 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다.

제 2 절 연구 범위와 구성

1. 연구 범위

실증분석을 위해 사용한 변수들은 기존 선행연구에서 신뢰도나 타당성이 검증된 것이나, 기존 연구에서 사용된 측정 항목의 일부를 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 설문 수집을 실시하였다. 설문 수집 기간은 2016년 7월 21일부터 8월 20일 까지 약 4주간 진행하였다. 설문 수집 지역은 경주(5곳), 영천(3곳)등의 커피전문점을 자주 방문하는 고객을 대상으로 설문을 수집하였다. 수집된 부수는 660부를 배포하여 총 640부가 회수되었고, 회수된 640부 중 불성실 하거나, 신뢰성이 부족한 설문지를 제외하고 626부의 설문지를 본 연구의 분석 자료로 활용하였다. 수집된 자료는 SPSS로 통계분석 프로그램과 다중회귀분석을 이용하여 요인분석과 신뢰도 분석으로 알아보고 한다.

2. 연구 구성

본 연구의 구성은 전체 5장으로 구성하였으며, 제 1장에서는 문제의 제기 및 연구 목적 그리고 연구범위와 구성 등이 제시된다. 제 2장에서는 커피전문점, 커피선택속성, 최종결과변수에 관한 이론을 정립하였다. 다음으로 제 3장에서는 2장에서의 이론적 배경을 바탕으로 실증연구를 위한 설문지구성 및 그에 따른 표본설계와 자료분석 과정 및 조사방법 등을 제시 하였다. 제 4장의 분석 및 결과해석에서는 먼저 표본의 특성 및 측정도구의 검정으로 타당성검정과 신뢰도검정을 실시하였다. 그리고 최종적인 종속 변수의 결과 값을 산출 하였다.(그림 1-1)은 본 연구의 구성을 도식화 한 것이다.

제 1 장 서 론		
연구의 목적	연구 범위 및 구성	
제 2 장 이론적 고찰		
제1절 커피에 대한 고찰	제2절 로스터리 커피전문점	제3절 프랜차이즈 커피전문점
• 커피의 개념 • 커피의 특성 • 커피의 가공방법 • 커피의 추출방법 • 로스팅	• 로스터리 커피전문점의 개념 • 로스터리 커피전문점의 특성 • 로스터리 커피전문점의 현황	• 프랜차이즈 커피전문점의 개념 • 프랜차이즈 커피전문점의 특성 • 프랜차이즈 커피전문점의 현황
제 3장 연구 결과와 시사점		
연구 결과	시사점	자료 분석방법
제 4 장 분석결과 및 해석		
측정도구의 검증 • 표본의 특성 • 커피선택속성 - 평가요인 구성타당도	분석결과 • 측정변수의 구성타당성 분석에 의한 잠재변인 추출 • 다중변량회귀 모형적용에 의한 인과관계분석	
제 6 장 결론 및 시사점		

[그림 1-1] 연구 흐름도

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 커피에 대한 고찰

1. 커피의 개념

커피의 발견은 모하메드의 전설, 오마르의 전설, 칼디의 전설, 등 여러 가지 설이 있으나 가장 널리 알려져 있는 것은 “칼디(Kaldi)의 전설”이다. 이 전설에 따르면 칼디는 에티오피아 카파 지역의 아비시니아고원에서 염소를 키우던 목동이었다. 하루는 칼디가 염소들이 작고 빨간 열매를 먹은 후 춤을 추듯 뛰며 흥분하는 것을 보고 호기심에 자기도 그 열매를 먹었더니 피곤함이 가시고 정신이 맑아지면서 염소들과 함께 미친 듯이 춤을 추었다고 한다.

그 후 이 사실이 수도승에게 알려져 기도 중에 잠이 들지 않도록 하는 종교적인 목적으로 사용 되었다고 전해진다. 에티오피아에서 발견된 커피는 이후 예멘에서 처음 경작이 시작되기 시작했고 초기엔 약용, 식용으로 사용되었다가 이슬람 문화권에 의해 음료로 발전되었다.

또한 커피(Coffee)라는 말의 기원은 고대 아랍어 ‘Qahwah(와인)’에서 유래하여 터키어 ‘Kaveh’를 거쳐 탄생 하였다고 한다. 그리하여 커피를 ‘이슬람의 와인’ 이라고 한다(유대준, 2015). 이와 같이 점차적으로 전파되던 커피는 16세기 오스만 투르크 제국의 셀림 1세가 이집트를 정복한 후 그 당시의 수도였던 콘스탄티노플(지금의 이스탄불)에 소개 되었다고 한다. 이 후 커피는 콘스탄티노플 사람들에게 사랑받는 음료가 되었고 1554년에 최초의 커피 전문점을 콘스탄티노플에 열게 된다(강승지, 2012). 우리나라에서 최초로 커피를 마신 사람은 고종황제라고 전해 지는데 1896년 아관파천으로 고종황제가 러시아 공사관으로 거처를 옮겼을 때 당시 러시아 공사인 웨베르를 통해서라고 한다. 당시에는 커피를 서양에서 들어온 국물이라 하여 ‘양탕국’이라 불렀다(유대준, 2009). 예멘의 모카(Mocha)항은 당시 커피의 주요 수출 항구였고 커피 재배는 이슬람제국에 의해 철저히 독점되었는데 이를 유지하기 위해 외부인이 커피 농장을 방문하는 것도 금지되었으며 생두에 열을 가해 발아가 안 되도록 한 후 수출하였다고 한다. 유럽인들에게 커피라는 것을 처음 소개한 것은 베니스(Venice)인들에 의해서라고 널리 알려져 있다. 커피는 꼭두서니

(Rubiaceae)과의 코페아(Coffea)속으로 분류되는 쌍떡잎식물이다. 커피 재배는 적도를 중심으로 남북위 25도 사이의 아열대, 열대 지역에 속하는 나라에서 주로 생산되고 있다. 이 지역을 커피벨트(Coffee Belt), 또는 커피존(Coffee Zone)라고 한다.

2. 커피의 종류

커피는 크게 아라비카종(Coffea Arabica Coffee), 카네포라종(Coffea Canephora:Robusta), 리베리카종(Coffee Lierica : Liberian Coffee)의 3종류로 분류된다. 이 중 아라비카종이 전 세계 산출량의 70%를 차지하고 리베리카종은 거의 사라져가는 종이기 때문에 아라비카와 카네포라를 많이 비교한다. 아라비카종 (Coffea Arabica Coffee)은 에티오피아가 원산지이다. 해발 800~2000m 정도의 고지대, 기온 15~25℃에서 잘 자라며 미각적으로 대단히 우수한 반면 병충해에는 약하다. 향미가 풍부하고 카페인 함유량이 로부스타종보다 적지만 성장속도가 느린 것이 단점이다. 생산국은 브라질, 콜롬비아, 멕시코, 과테말라, 에티오피아, 하와이, 인도 등으로 대부분의 커피 재배권에서 생산된다. 브라질 커피는 세계 제일의 산출량(세계 총 생산량의 약1/3)을 가지며 원두의 모양이 원형 또는 타원형으로 부드럽고 신맛이 강하며 주로 배합의 기초로 사용된다. 브라질 커피와 같은 아라비카는 미주지역에서 가장 선호되는 커피로 부드럽고 향기가 있다. 카네포라종(Coffea Canephora:Robusta)은 통상 로부스타종 (Coffee Robusta : Wild Congi Coffee) 이라고도 부른다. 로부스타는 콩고가 원산지다. 평지와 해발 700m 사이의 저지대에서 재배되며 20세기 초 적극적으로 재배되기 시작하였고 병충해에도 강한 특성이 있다. 성장이 빠른 정글 식물로 자극적이고 거친 향을 내지만 경제적인 이점으로 인스턴트커피에 많이 사용된다. 전 세계 산출량의 30% 를 점하고 있으며, 생산국은 베트남, 인도네시아, 우간다, 앙고라, 콩고, 가나, 필리핀 등이다. 리베리카종(Coffee Lierica : Liberian Coffee)은 리베리아가 원산지이다. 뿌리가 깊어 저온이나 병충해에도 강하고 100m~200m의 저지대에서도 환경적응력이 매우 강하다. 그러나 향기와 맛이 좋지 않아 산지에서 약간 소비될 뿐 거의 산출되고 있지 않다. 생산국은 수리남, 라이베리아 등이다(임상현, 2009).

따라서 커피의 가장 특징적인 성분은 카페인이다. 카페인을 섭취해 각성효

과를 얻으려고 커피를 마신다 해도 과언이 아닐 것이다. 아라비카 커피는 평균 1%, 로부스타는 평균 2~4% 정도의 카페인을 함유하고 있다. 먼 옛날부터 커피 속의 카페인이 인간두뇌의 능력과 활동을 경이적으로 팽창시켰다. 독일인 역사학자 하인리히 에두하르트 야콥은 그의 저서 ‘커피의 역사’에서 커피로 인해 수많은 사람들이 커피가 발전되기 이전시대인 고대에는 극소수의 천재들에게나 가능했던 뛰어난 업적을 이룩할 수 있게 됐다면서 “한 잔의 커피는 그야말로 기적”이라고 칭찬 했다. 그러면 우리는 과연 아무 커피나 마구 마시는 것일까 비약적인 문명발전과 함께 우리가 선택해서 마실 수 있는 커피의 종류도 무척 다양해졌다. 커피의 종류는 크게 원두커피와 인스턴트커피 두 가지로 볼 수 있는데 원두커피 또한 어떠한 방식으로 추출 하느냐에 따라 선호도가 달라 질것이고 인스턴트커피 역시 많은 종류가 시중에서 판매되어지고 있다.

3. 커피의 가공방법

커피를 가공하는 방법은 크게 두 가지로 나누는데 습식법(wet method)과 건식법(dry method)이다. 습도, 일조량, 물 공급 여부 등에 따라 결정되며 동일한 방식이라도 농장의 규모에 따라 차이가 있다. 최신식 장비와 시설을 이용하여 대규모로 처리 하는 곳도 있고 풍부한 노동력을 이용하여 전통적인 방식으로 처리 하는 곳도 있다. 그러므로 방식은 늘 다르며 지역에 따라 차이를 보일 수밖에 없다. 최근에는 친환경적 기법을 많이 사용 하는데 그것은 물 소비를 최대한 줄여서 환경오염을 막는 것이다. 커피의 가공 과정은 방법과 과정에 따라 차이를 보이는데 이는 커피 품질에 중대한 영향을 미치며 가공 방식에 따라 향과 맛이 큰 차이를 보이게 된다. 습식법(wet method)은 풍부한 물과 일정한 설비가 확보된 상태에서 가능 하며 건식법보다 균일한 품질의 양호한 상태의 생두를 얻을 수 있다. 습식법은 자메이카, 콜롬비아, 케냐, 코스타리카, 탄자니아, 하와이 등 대부분의 커피를 생산하는 나라와 일부 로부스타 가공에 사용 된다. 분리(separation)는 수확된 커피체리의 펄핑, 발효 등의 가공과정은 물을 사용하여 이루어지므로 이런 처리시설을 웨트 밀(wet mill)이라한다. 처리방법은 수집된 체리의 품질, 농장의 규모, 가공 시설에 따라 서로 다른데 전통적인 방법은 수로(Water channel)와 사이폰 탱크(Siphon tank)를 이용하는 것이다.

따라서 먼저 수확한 체리를 수집탱크(reception tank)에 부은 다음 사이폰 탱크(Siphon tank)로 보내 물에 뜨는 가벼운 체리를 분리하고 물에 가라앉는 무거운 체리를 펄핑(pulping)한 후 발효 탱크로 보낸다. 펄핑(pulping)시 펄프는 커피 열매의 40~42%의 무게를 차지하고 있다. 부피가 크고 썩기 쉬우며 당분이 많고 수분 함유량이 많아 빠르게 발효되어 불쾌한 냄새가 나게 되며 해충을 번식하게 만든다. 펄프는 유기질 비료로 사용될 수 있고 사일로에 보관 하여 탈수 시킨 후 가축의 먹이로 사용 되며 가치가 높은 동물성 단백질로 전환된다. 펄핑은 체리로부터 펄프를 벗겨내는 것으로 품질의 하락을 막기 위해 최대한 빨리 작업을 해야 하는데 그 지역의 온도에 따라 8~20시간 안에 이루어 져야 한다. 콩의 크기에 따라 펄퍼의 간격을 조정해 주어야 하는데 펄퍼가 잘못 조정되어 있으면 작은 콩은 부분적으로 펄핑이 되고 크기가 큰 콩은 집히거나 손상 될 수 있다. 점액질제거(mucilage removal)는 펄프를 벗기고 난 후에도 끈적끈적한 점액질이 깨끗하게 떨어지지 않고 과치먼트에 달라붙어 있게 된다. 점액질은 주로 당과 펙틴으로 구성 되어 있으며 pH는 5.6~5.7이고 수분함유율은 42.0~86.4%이다. 점액질은 체리 무게의 15.5~22.0%를 차지한다. 점액질 제거는 전통적인 발효 방법과 점액질 제거기를 이용한 방법 등이 있다(유대준, 2015). 세척(washing)은 발효를 통해 점액질을 제거한 뒤에도 달라붙어 있는 찌꺼기를 없애주기 위해 깨끗한 물로 충분히 세척해야만 쓴맛을 줄일 수 있다. 발효가 불완전 하면 과치먼트의 갈라진 틈에 찌꺼기가 남아 있다가 부패하게 되면 발효된 냄새가 난다. 이러한 찌꺼기는 보관 과정에서 미생물이 증식하는 물질 역할을 한다. 수로를 이용하는 세척 방법은 물의 소비가 너무 많아서 점차 사용하지 않고 있다(유대준, 2015). 건식법(dry method)은 자연 건조식 가공이라고도 하며 일반적으로 건식이라 불리며 대부분 물이 부족하거나 햇볕이 좋은 지역에서 주로 이용되는 방식이다. 잘 익은 체리나 말라가는 단계의 체리를 수확하여 파티오라 불리는 건조장에 그대로 건조 한다. 일반적으로는 수확한 체리를 별도의 과정 없이 건조시키기도 하지만, 키질, 체질을 통해 이물질을 제거하고 물을 이용하여 돌과 무거운 체리, 가벼운 체리를 제거한 후 생두의 수분 함량이 10~13%가 될 때까지 건조 한다. 건식가공의 경우에는 바디감이 좋으며 커피의 향기가 복합적이어서 전 세계 많은 커피인들의 관심을 받고 있으며, 주로 에티오피아, 인도, 브라질, 예멘 등에서 사용되며 로부스타도 대부분 건식법으로 가공 된다(한혜숙 · 김순호 · 구본철, 2013).

4. 커피의 추출방법

커피의 추출이란 생두를 선별하여 좋은 품질의 생두를 선별 하여 각 생두가 충분히 맛을 낼 수 있는 포인트로 로스팅 된 커피를 적당한 크기로 분쇄한 후 커피가 가지고 있는 성분을 다양한 추출 기구를 가지고 물을 사용해 자기가 원하는 스타일로 커피의 맛과 향을 뽑아 매는 것을 의미한다. 커피 추출을 Extraction 또는 Brewing이라고 하는데 Brewing은 커피를 제조한다는 넓은 의미이며, Extraction 은 커피에서 커피 성분을 뽑아낸다는 의미이다. 추출 과정을 알아보면 물이 분쇄된 커피 입자 속으로 들어가서 커피 성분 중 가용성 성분을 용해하게 되고 그 후에 용해된 성분이 커피 입자 밖으로 용출되는 과정을 거치게 되며 용출된 성분을 물을 이용해 뽑아냄으로써 추출이 이루어지게 된다. 그래서 맛있는 커피를 마시기 위한 전제 조건은 여러 가지가 있는데 좋은 품질의 적절한 로스팅 그리고 숙련된 추출 실력과 커피의 적절한 보관 등이다. 각 단계별로 맛에 대한 비중이 얼마라고 정확히 얘기하기는 어렵지만 생두가 70 %, 로스팅이 20%, 그리고 나머지는 추출이 10%로 맛을 좌우한다고 볼 수 있다. 그 만큼 신선한 좋은 생두가 중요하다고 할 수 있다. 하지만 생두와 로스팅은 모든 사람이 쉽게 접할 수 없다고 볼 때 가장 접할 수 있는 분야는 바로 커피 추출이며 그래서 추출이 중요하다고 할 수 있다. 커피의 추출 방식은 기구에 따라 아주 다양하며 또한 커피가 추출되는 방식을 살펴보면 침지 방식과 여과 방식으로 크게 나눌 수 있다. 침지 방식은 커피 성분이 너무 지나치게 나올 수 있으며 통제하기가 힘들어 여과 방식의 커피가 맛이 더 좋은 것으로 평가 된다.

5. 로스팅

로스팅이란 생두에서 커피 맛을 뽑아내기 위해 생두에 열을 가해 볶는 과정을 로스팅 이라고 한다. 다시 말하면 생두를 원두로 만드는 과정이다. 로스팅에서 특히 중요한 것은 약해지는 성분들과 강해지는 성분들의 조화를 통해 최적의 조합을 찾아내는 것이다. 생두는 사실 커피체리의 과육 부분을 벗겨낸 씨앗일 뿐 아무런 맛과 향도 없다. 하지만 생두에 열을 가해 로스팅을 하면 생두조직이 파괴되면서 담겨있던 여러 가지 성분들(카페인,유기산,무기산,지방

분,당분,탄닌 등)이 밖으로 나타나게 된다. 즉 맛과 향이 드러나는 것이다. 생두를 가지고 로스팅을 하더라도 어떻게 로스팅을 했느냐에 따라 맛은 하늘과 땅차이로 달라질 수 있다. 또한 어떤 생두에 최적의 로스팅 방법이 다른 생두에서는 안 맞을 수 있기 때문에 생두별 최적의 로스팅이 중요하다. 즉, 로스팅은 열에 의한 생두성분의 발현과정으로 보인다(조원재 2014). 로스팅의 과정은 먼저 생두의 선별, 로스팅 기계의 예열, 로스팅, 원두의 배출과 급냉각, 원두의 재선별 순으로 진행된다(조원재 2014). 생두는 보관상태에 따라 썩은 생두나 벌레 먹은 생두, 곰팡이 핀 생두와 같은 결점 두와 나무 조각, 돌, 옥수수 같은 이물질이 섞여 있을 수 있다. 이러한 결점 두와 이물질은 로스팅 과정에서 많이 볶아지거나 덜 볶아질 수 있으므로 로스팅 전에 미리 선별하여야 한다. 로스팅 기계 또한 예열 작업을 해두어야 한다. 예열을 할 때에는 점화 후 낮은 온도부터 시작하여 약 210℃ 까지 천천히 온도를 올려주면서 최소한 20~30분 이상 예열해야 한다. 천천히 예열을 하게 되면 드럼 전체의 온도가 서서히 올라가서 일정해지고 내부의 대류 흐름도 안전하게 될 수 있어서 생두 투입의 최적 조건을 만들 수 있다.

이에 로스팅은 생두의 특성과 주변 환경에 따라 적절한 불세기 조절을 하여 자신이 원하는 시간과 온도에서 진행할 수 있도록 해야 한다. 생두의 투입 후 드럼 내부의 온도는 생두의 흡열 반응에 의해 급격하게 내려간다. 그와 동시에 생두의 온도는 급격하게 상승한다. 3~5분에는 생두 내부의 수분이 감소하며 그와 동시에 색의 변화가 일어난다. 8~10분 정도가 되면 커피 조직이 급격하게 팽창하면서 소리를 일으키는데 이를 1차 크랙이라고 한다. 이후에 11~14분 사이에 로스팅 과정에서 Maillard 반응(아미노-카르보닐 반응)에 의해 만들어지는 melanoidin류의 갈색 물질에 의해 커피의 색이 변화가 된다. 갈색화가 되면서 한 번의 소리를 더 낸다. 이를 2차 크랙이라고 하는데 2차 크랙이 진행된 뒤부터는 커피의 상태가 급격하게 변화를 일으키기 때문에 로스팅 포인트를 잘 잡아야 된다(Rothfos B. Coffee consumption. Gordian-Max Rieck GmbH, Hamburg, Germany 1986). 원두의 배출과 냉각은 로스팅 시간이 길어질수록 원하지 않는 포인트로 로스팅이 되기 때문에 빠르면 빠를수록 좋다. 원두가 충분히 식었으면 로스팅 전에 생두를 선별했듯이 로스팅 후에도 원두를 다시 선별작업을 해야 한다. 생두 선별 시 골라내지 못했던 이물질이나 불량 원두, 과다과소 로스팅 원두를 골라내야 한다. 우리나라에서 일반적으로

많이 사용하는 로스팅 방식은 반 열풍 로스팅 방식이다. 이 외에 열풍 식, 직화 식이 있다. 로스팅기에 표시되는 온도계의 온도는 드럼내부의 온도를 측정한 것이다. 로스팅 시 커피 생두의 표면온도는 다음과 같이 나타난다. 제1단계에서는 열에 의해서 커피원두의 표면온도가 상승되면서 100℃가 될 때까지 수분이 서서히 증발한다. 제2단계에서는 가열이 더욱 진행되어 150℃가 되면 커피가 황색으로 서서히 변하기 시작하면서 팽창하기 시작하며 170℃에서 탄산가스 및 향기성분이 발생한다. 제3단계에서는 온도가 190℃로 상승하면서 원두의 중심 부분에서 팽창 음이 나기 시작하는데 그 시점에 원두는 흡열반응이 최고에 도달한다. 제4단계에서는 원두는 발열반응으로 전환되면서 향기성분이 본격적으로 만들어지기 시작한다 온도가 210℃가 되면 조직에 미세한 균열이 생기기 시작하며 220℃부터는 향기 성분 생성과 갈변이 더욱 활발하게 진행된다. 220℃~230℃에서 배전을 중단하고 신속히 급 냉각시켜 로스팅 과정을 끝낸다. 이 단계에서 향기성분이 최고에 도달하며 더 진행되면 탄화작용으로 향기성분이 감소한다. 일반적으로 볶는 공정이 완료되면 중량의 13~20%가 감소하고 부피는 약200~300% 팽창하며 부피의 약 300~400%에 해당하는 탄산가스를 방출하게 된다(Ukers WH. AllaboutCoffee,2nd edition,Gale Research Co.,Detroit, MI, USA, 1976).

제 2 절 로스터리 커피전문점

1. 로스터리 커피전문점의 개념

우리가 마시는 커피는 커피나무 열매의 씨를 로스팅 후 분쇄 과정과 추출 과정을 거쳐 비로소 우리 앞에 오는 것이다. 커피나무 열매는 다 익으면 빨갛게 된다. 그래서 흔히 커피나무 열매를 커피체리 라고도 부른다. 이 열매 안에는 대부분 두개의 씨가 들어있는데 이를 생두(Green Bean)라 하고 이 생두에 열을 가해서 볶는 것을 로스팅 이라고 한다. 커피 로스팅은 바로 이 생두를 볶아 원두로 변화 시키는 작업을 말한다. 즉 생두에 열을 가해 생두 조직을 최대한 팽창시킴으로써14 생두가 지니고 있는 고유의 향과 맛을 표현해 내는 것이다. 특히 로스팅은 좋은 품질의 생두를 선택하고 생두의 수분을 로스팅 포

인트(Roasting Point)에 맞게 최대한 방출시키는 것이 중요하다(전광수, 2008). 로스터리 커피전문점은 생두를 직접 볶아서 로스팅 된 원두를 판매하기도 하며, 이를 이용하여 음료를 추출하는 일련의 과정을 한 장소에서 진행하는 커피전문점으로 정의한다(강승지 · 김광진 · 이정기, 2012). 또한 프랜차이즈가 아닌 개인 사업자가 생산지별 생두를 판매점에서 직접 볶아서 판매하며, 에스프레소 추출법 이외의 핸드드립, 사이폰, 워터드립 등 다양한 추출법을 이용하여 제품을 추출하여 판매하는 커피전문점이라고 정의하였다(김현미, 2012).

로스터리 커피전문점은 개인 커피숍의 경우가 주를 이루며, 개인 커피전문점은 프랜차이즈 커피전문점과는 달리 개인이 독립적으로 운영하기 때문에 점포의 인테리어, 소품 사용에 있어 아주 자유롭다. 그러므로 인테리어와 같은 내부 장식만으로도 그 커피전문점의 특징을 살릴수 있는 장점이 있다(김민정, 2010). 또한 운영하는 방법으로 여러 가지가 있지만 크게 두 가지 분류로 나눌 수 있는데 생두를 구매하여 로스팅 한 다음 커피를 추출하거나 커피아닌 다른 음료를 제공하는 로스터리 카페와 로스팅이 된 원두를 따로 구매하여 커피 및 음료를 제공하는 비 로스터리 카페로 나눌 수 있다(김건우, 2012). 로스터리 카페의 정의는 선행 연구자에 따른 차이를 보이며 다음과 같이 정의하고 있다. 로스터리란 콩이나 생두 등을 볶는다는 뜻의 로스트(roast)에 장소나 특정 지역을 뜻하는 명사형 접미사'ery'를 붙여서 로스터리(roastery)가 되었다.(최지원, 2009) 프랜차이즈가 아닌 업주 개인이 생두를 직접 로스팅하여 운영하는 카페로 정의하였다(김지웅외, 2011). 로스팅을 포함하여 커피음료가 제공되는 과정이 한 장소에서 이루어지는 곳을 커피 로스터리라고 정의하였다(강승지외, 2012). 따라서 커피를 창업하려는 사람들을 보면 그 중 커피를 배우고 시작하는 사람은 30%가 넘으며, 커피교육을 받은 뒤 카페를 시작한 사람의 60~70%는 로스터리 형태를 선호한다. 직접 볶은 콩으로 자신만의 커피를 만들고 싶다는 욕구가 앞서 원두를 납품 받는 것보다 커피를 직접 볶는 것이 더 남는 장사라 여기기 때문이기도 하다(월간커피, 2014).

2. 로스터리 커피전문점의 특성

에스프레소를 기본베이스로 하는 커피전문점은 젊은 세대의 소비취향에 추가적으로 고급스러움을 더하면서 수많은 커피전문점 업체들이 브랜드화, 체

인화를 통해 각축전을 벌이고 있다. 주요 브랜드의 커피전문점은 품격 있는 공간과 고급스러운 매장을 지향하는 성향을 보이며 급성장을 하고 있다. 그러나 대형 브랜드 커피전문점과, 일반 프랜차이즈 커피전문점의 경우 사용하는 커피의 원산지를 공개하지 않아 고객의 불만사항을 유발하기도 한다. 똑같은 메뉴와 커피의 맛에 식상한 커피전문점의 소비자들은 커피에 대한 인지도가 높아지고 인터넷 등을 통한 커피에 대한 고급정보를 습득하면서, 고급품질의 커피를 제공받고 싶어 하는 소비자가 늘어나고 있다(최지원, 2009). 로스터리 커피전문점은 보다 다양하고 신선한 향기를 포함한 맛의 원두를 재료로 사용하며, 커피 기호가 많이 높아진 고객의 취향이 고급 시장을 목표로 하고, 프랜차이즈 커피전문점에 비해 가격이 높아도 차별화된 커피를 찾는 고객에게 합리적이라는 인식을 가지고 있다고 밝혔다(김정인, 2011). 또한 로스터리 커피전문점은 일반 커피전문점에 비해 신선한 커피 원두를 제공하고, 우수한 품질의 커피 맛을 제공할 수도 있다. 로스팅 포인트에 따라 커피는 다른 맛으로 표현될 수 있으며, 각기 다른 로스팅 포인트의 원두는 로스터리 커피전문점의 차별화된 맛을 이끄는 중요한 요인으로 볼 수 있다(이기태, 2012). 또한 작은 로스터리 커피전문점들은 산지별, 혹은 독특한 블렌드를 통해 소비자 취향에 맞는 커피를 공급하며, 개인의 입맛에 따라 커피를 제공하는 차별화 마케팅을 시도하고 있다(스토리서치닷컴, 2008).

이러한 관점에서 로스터리 커피전문점의 장점은 로스터(Roaster)의 개성과 특성을 살릴 수 있고, 다양한 원두 판매가 가능하며, 커피의 품질 관리가 가능하고, 판매되는 커피의 종류를 자유롭게 조절 가능하다. 즉 일반 프랜차이즈 커피전문점은 에스프레소 머신을 이용하기 때문에 커피 메뉴가 무난하고 한정적이고 평범하게 주어진 제품에서만 선택해 왔으며(Coffee & Tea, 2012). 똑같은 원두를 제공받아 품질을 동일화 하고, 모든 매장에서 동일한 맛을 내도록 하기 때문에 다양한 커피의 맛을 구현할 수 없는 단점이 있는 것에 반해, 로스터리 커피전문점은 다양한 커피 추출 도구를 이용하여 커피를 추출하기 때문에 고객의 입장에서 다양한 커피를 선택할 수 있다(유대준, 2012). 원두커피 활성화 방안에 관한 연구에서 원두커피 활성화를 위한 유통 수단별 우선순위에서 로스팅 하우스 혹은 신선한 원두커피를 직접 로스팅해서 판매하는 커피전문점을 선택하는 것으로 보았다. 이와 같이 로스터리 커피전문점은 갓 볶은 신선한 커피가 일반 커피전문점에서 판매 하는 커피보다 풍부한 맛과 향기가 있음을 확인하였듯이 이를 마케팅 전략으로 삼아야 할 것이다(임봉수, 2011).

3. 로스터리 커피전문점 현황

새로운 직업군으로 급성장한 커피관련 산업은, 2005년 한국커피교육협회가 커피관련 민간자격증을 각 대학의 바리스타 학과의 교수들로 주축이 되어 만들었으며, 커피에 대한 일반인들의 지속적인 많은 관심이 커피교육으로 연결 되었다. 이후 커피교육학원, 대학교 부설 평생교육원등의 커피 교육기관들이 증가하였고, 전국적으로 2년제 전문대학에서 커피 관련 과목이 10여개 이상의 개설 되었으며(Coffee& Tea, 2010). 2008년 1곳이었던 한국직업능력개발원에 등록된 커피 관련된 자격증 발급을 시행하는 단체가 2014년 현재 48곳으로 늘었다.

이를 근거로 본다면 커피 교육을 통하여 배출된 교육생들은 로스터리 커피전문점의 증가로 이어졌음을 직간접적으로 확인할 수 있다. 또한 2000년 이후 현재까지의 생두 수입량의 증가는 로스터리 커피전문점의 증가와 많은 연관성이 있어 보인다. 현재의 커피산업에서 로스터리 커피전문점 점포의 수는 공식적으로 파악이 불가능하다. 이는 커피전문점의 경우 개업 당시 사업자 등록을 일반음식점 업 휴게음식점 업, 모두 가능하기 때문이다.

또한 국내 로스터의 규모를 나누는 기준이 명확하지 않기 때문에 대체적으로 6kg 이상의 로스터기를 사용하는 곳은 원두커피 제조사로 분류를 하고, 6kg 이하의 로스터기를 사용하는 곳은 일반적으로 로스터리 커피전문점이라고 분류한다(Coffee & Tea, 2014). 그러나 일반적으로 원두 제조업과 병행하여, 일반 커피전문점에도 납품을 하는 경우가 적지 않기 때문에 정확하게 로스터리 커피전문점 으로만 분류하기에는 고충이 있다. 로스터리 커피전문점이 점점 증가하고 있는 이유는 무엇보다도 소비자들의 커피에 대한 취향과 입맛이 점점 고급화되며 까다로워지고 있기 때문이다. 또한 커피를 좋아하는 많은 사람들은 입이 더욱 고급화되어 매장에서 직접 로스팅을 하여 갓 볶은 신선한 원두로 커피를 추출해 주는 전문점을 더욱 신뢰하고 찾을 수밖에 없다. 로스팅 후 시간이 1개월 이상 경과한 원두의 맛으로는 신선도가 많이 떨어져 까다로워진 고객의 입맛에는 따라갈 수 없을 것이다. 이것처럼 로스팅 사업이 확대되면서 로스터리 커피전문점은 점점 늘어나고 있다.

또 한편으로 로스팅을 직접 함으로 원가 절감의 효과도 가져올 수 있고, 각 나라별 지역별로 원두의 종류가 많이 다양해서 과거에 한두 가지 종류의 원

두로 커피를 판매하던 시대와는 다르게 생산지별 생두의 커피를 마실 수 있게 됨으로써 고객은 프랜차이즈 커피전문점에서와는 다른 고급스런 차별화와 다양하고 새로운 경험을 하게 될 것이며 이러한 시장의 확대가 기존의 커피전문점과는 다른 차별화된 매장의 형태로 또 다른 커피 시장의 축이 형성될 것이다. 이러한 현상은 커피전문점 매장 수가 늘어나면서 커피전문점은 더욱더 고급화되어 가고 고객들의 요구사항 또한 세분화되어 차별화 되어가는 새로운 커피전문점의 트렌드를 발전시켜 나가고 있다.

최근 던킨도너츠 업체가 충북 음성에 우리나라 최대의 로스팅 공장을 설립 하였으며, 엔젤리너스와 할리스, 카페베네 등과 같은 프랜차이즈 커피전문점에서도 로스팅 공장을 확보함으로써 로스터리 커피전문점의 경쟁은 더욱 치열해 지고 있으며, 신선한 원두를 제공하려는 노력은 로스터리 커피전문점의 장점을 극대화 시키고 있다(최지원, 2009). 현대의 고객들의 선택기준을 보면 세분화와 전문화 되어가고 있고 다양한 욕구를 가지고 있으며, 많은 프랜차이즈 커피전문점의 일관된 맛이 아닌 로스터리 커피전문점에서 다양하고 신선한 생두를 가지고 직접 로스팅을 한 후 여러 가지 추출 과정을 통해 커피 맛을 여러각도로 조절할 수 있다는 지식을 넓혀 가고 있는 추세이며 이러한 고객들의 입맛을 만족시킬 수 있는 로스터리 커피전문점들이 증가는 당분간 계속 이어질 것이다.

제 3 절 프랜차이즈 커피전문점

1. 프랜차이즈 커피전문점의 개념

프랜차이즈(Franchise)란 용어는 자유, 특권, 면제, 또는 특권을 부여하다라는 라틴어에서 유래되었다(박지현, 2011). 가맹 사업을 영위하는 프랜차이즈는 운영 방식에 따라 크게 직영점 체인(regularchain)과 프랜차이즈 체인(franchisechain)으로 구분되는데, 각 형태의 구성과 운영면에서 많은 차이가 있다(이기태, 2012).

<표2-1> 프랜차이즈 시스템의 형태와 개념

	특 징
직영점 (Regular chain)	* 브랜드의 이미지를 일관되게 통제 * 체인본부가 직접 점포별로 투자, 관리 * 외국기업과 체인계약을 맺은 국내기업이 패스트푸드, 패밀리 레스토랑 등에 많이 적용함
자율체인 (voluntary chain)	* 공동브랜드와 동일 업종을 조합하여 전개되는 체인 방식 * 체인본부는 초소환의 기능만을 하고 점포주가 나름대로의 특성을 살려 융통성 있게 경영
프랜차이즈체인 (Franchise chain)	* 가장 일반적인 형태 * 국내 커피 브랜드 전문점의 대부분의 경우 프랜차이즈 시스템을 기반으로 가맹사업을 한다. * 체인 본부가 개점 및 경영에 관해 노하우를 구축하고 계약을 맺은 가맹점에게 노하우 및 상호의 사용, 공급권, 지역 독점권 상품 판매권 등을 주고 영업을 지원하는 방식

자료:이기태(2012)의 논문을 바탕으로 논자 구성 재인용

1997년 경기침체시기였던 IMF이후 세계적인 경기불황이 우리나라에도 영향을 미쳐 커피시장 또한 위축되었다. 그러나 (주)이마트와 스타벅스라는 미국 법인 스타벅스 커피인터내셔널(starbucks coffeeinternational)과 합작법인 회사를 세워 이화여대 앞에 1999년 ‘스타벅스’ 1호점을 오픈하여 국내에 처음으로 해외 브랜드 커피전문점이 문을 열었으며 에스프레소를 주재료로 하는 에스프레소 커피문화가 우리나라에도 자리를 잡게 되었다(양동혁 · 구본철, 2012). 이후 ‘파스꾸찌, ‘커피 빈’ 등 세계적인 브랜드 커피전문점들이 한국에 진출하면서 국내 커피문화를 더욱 발전시켜 주었으며, 더불어 투썸 플레이스, 이디야, 할리스, 카페베네, 로즈버드, 탐앤탐스, 엔젤이너스 등 국내브랜드까지 고급화된 커피시장에 진출하여서 해외 브랜드와 경쟁을 하고 있다.

이러한 현상에 비추어 볼 때 브랜드차원에서 커피 프랜차이즈의 유용성과 경쟁력은 어쩔 수 없는 시대의 흐름으로 보아야 할 것이다. 프랜차이즈란 주지하다시피 모든 형태의 서비스와 상품을 나누어서 특정한 상표나 서비스에 대한 명칭을 가진 소유자가 타인에게 서비스에 대한 명칭이나 동일한 제품을 판매 할 수 있도록 허용해주는 특허권을 말하는 것이다. 커피프랜차이즈 시스템

템의 3대 원칙은 표준화, 전문화, 단순화 가 매뉴얼에 따른 가맹점간에 분담되어 실현되어야한다. 상품을 제조 판매하는 제조업체와 판매업체를 본사라 칭하고 개인소매점이 가맹점이 되어 개인영업을 체인화 하는 사업 형태라고 할 수 있다. 따라서 프랜차이즈 사업에서 커피전문점의 비즈니스란 체인 본사가 가맹점의 상품 공급과 영업, 조직과 교육, 관리와 점포 개설 등의 방법들을 브랜드와 같이 알려주는 사업을 지속적으로 해나가는 관계를 말하며 일반적인 프랜차이즈의 속성이 커피 프랜차이즈에도 동일하게 적용되어 진다. 커피 프랜차이즈는 운영하는 방식에 따라 프랜차이즈 체인과 직영점 체인으로 나눌 수 있다. 직영점 체인은 한 가지 자본의 가맹점본부가 직접 운영하는 방식으로 대형 자본과 인적자원이 필요하며 점포 각각마다 직접 투자하고 본부에 있는 직원을 파견하여 직접 관리 하는 시스템으로써, 철저한 중앙운영 시스템으로 한 가지 매뉴얼을 만들어 자기브랜드 이미지를 일정한 관리시스템으로 일반소비자에게 좋은 커피 프랜차이즈는 좋은 이미지로 남을 수 있는 점포 운영 방식이다.

그러나 커피 프랜차이즈는 초기자본이 많이 투자되고 직접 운영을 해야 하는 단점도 있으나, 좋은 유대관계를 좋게 형성하여, 전국 어느 곳에서나 똑같은 형태를 낼 수 있는 장점을 가지고 있다. 대체로 대기업에서 많이 이용하는 체인형태이다. 본부의 기초 전략 방향이 빠르게 수행되기에 점포점주와 중앙본부 간 결속력은 아주 높을 수 있으나, 개인점포에서 볼 수 있는 개성은 전혀 없다고 할 수 있다. 가맹점의 충분한 자본력과 경험적인 노하우 그리고 전반적인 운영노하우를 기초로 본부와 점포 운영자는 고용주와 직원의 관계가 된다. 스타벅스와 커피 빈 등의 커피브랜드의 경우 가맹 사업 보다는 직영점으로 운영하는 직영점 체인의 형태이다.

따라서 커피프랜차이즈 체인은 한국과 일본이 비슷하게 가맹점이라 알고 있는 가장 보편적인 가맹점 사업이 바로 이 프랜차이즈 체인이다. 현재 국내의 커피 업계 전문점의 경우 대다수가 이러한 프랜차이즈 시스템으로 운영하는 가맹사업을 실시하고 있다(임주미, 2015). 현재 한국에서 운영하고 있는 프랜차이즈 커피전문점들은 커피 시장이 확대되면서 점점 늘어나는 추세이다. 그러나 직접 운영하는 해외 브랜드는 매장의 수를 확대하기보다 기존의 매장을 관리하는데 중점을 두고 있지만 거기에 반해 우리나라 커피브랜드는 매장을 늘리는데 힘을 기울여 많은 프랜차이즈 커피전문점들이 어려움을 겪고 있

는 실정이다.

2. 프랜차이즈 커피전문점의 특성

프랜차이즈는 자유를 주다라는 의미를 지닌 고대 프랑스 단어로 국제프랜차이즈협회(I.F.A, InternationalFranchiseAssociation)에서 프랜차이즈란 프랜차이저(franchisor)와 프랜차이즈(franchisee)와 계속적 계약 관계로 프랜차이저의 일련의 노하우, 이미지, 성공, 제조 및 마케팅 기법을 프랜차이즈(franchisee)에게 제공하고 그 대가를 지급받는 것이라 정의하고 있다. 프랜차이징(franchising)이란 프랜차이즈(franchisee)에게 프랜차이즈(franchise)회사의 이름, 상호, 영업 방식 등을 제공 하여 상품과 서비스를 시장에 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여 하며,영업에 관하여 일정한 통제지원을 하고 이러한 관계에 따라 정한 대가를 수수하는 계속적인 채권 관계를 의미한다(한국 프랜차이즈 협회). 여기서 프랜차이저(franchisor)란 가맹사업 관련 권리와 면허를 부여하는 주체로 가맹사업자 또는 가맹본부라 하며 프랜차이즈(franchisee)란 프랜차이저(franchisor)로부터 권리를 부여받은 가맹점 또는 가맹점주라 할 수 있다(정찬우, 2007).

프랜차이즈(franchise)의 경영학적인 의미는 모든 형태의 상품과 서비스를 분배 하는 가장 일반화된 방법 중의 하나로 정의된다(Kotler&Bloom, 1984).이는 특별한 상표나 서비스 명칭을 가진 소유자가 타인에게 동일제품이나 서비스 명칭 등을 판매할 수 있도록 허용하는 특허권을 말하는 것이다(Keiser,1989) 여기서 프랜차이즈 비즈니스란 체인 본사(franchisor)가 가맹점(franchisee)에 조직, 교육, 상품 공급, 영업, 관리, 점포 개설 등의 노하우를 브랜드와 함께 제공하여 사업을 영위해 나가는 관계를 말한다. 즉 제품을 만들어 판매하는 제조업체나 판매업체가 본사가 되고 독립 소매점이 가맹점이 되어 소매 영업을 체인화 하는 사업 형태이다(박주관, 2003). 또한 삼성 경제 연구소에서는 프랜차이즈 산업이란 체인 사업의 한 유형으로 가맹 본사와 가맹점간 수평적 계약에 기반 해 형성되며 가맹 본사는 가맹 사업자에게 가맹비와 로열티를 받고 가맹 사업 권리와 영업 표지 및 각종 지원을 제공한다. 가맹 본사는 전국적 지사를 구축하는데 소요되는 대규모 투자비용을 수많은 가맹점 사업자의 소자본으로 조달하고 가맹점 사업자는 가맹 본부가 투자한 브랜드

자산과 표준화된 서비스 모델을 공유한다라고 정의한 바 있다.

프랜차이즈 시스템의 3대 원칙은 단순화(simplification), 표준화(standardization), 전문화(specialization)가 매뉴얼에 의해 본 가맹점간 상호 분담되어 실현되어야 한다(김호철, 2011). 가맹 본부의 역할은 우수한 시스템을 개선, 개발하고 경쟁력 있는 상품을 지속적으로 개발해야 하며 가맹점에 대한 각종 지도와 지원을 아끼지 말아야 한다. 특히 본부는 ‘가맹점이 있어야 본부가 존재할 수 있다’라는 원칙을 잊어서는 안 되고 가맹점 역시 본부의 매뉴얼과 시스템을 준수하고 철저한 고객 관리를 통한 서비스를 통해 경영 성과를 달성 하도록 최선을 다해야 한다(김성수, 2004).

3. 프랜차이즈 커피전문점 현황

1999년 스타벅스 1호점이 개점한 이후 매우 빠른 속도로 성장이 진행되었다. 국내 커피시장의 형성시기에는 해외 브랜드에 의해 성장이 진행되었다면, 2000년도에 들어와서는 국내 브랜드에 의해 성장이 진행되었다. 10년 전만 해도 스타벅스등을 비롯한 외국 프랜차이즈 커피전문점 브랜드들의 속에 이들의 시장 점유율이 80%를 차지했지만 현재는 국내 프랜차이즈들의 급성장으로 매출액 기준 시장 점유율이 50% 정도로 줄어든 상황이다(윤미주, 2010). 국내 대표 커피 프랜차이즈 현황 <표2-2>와 같다.

<표2-2> 브랜드별 점포수 및 매출액 현황

	점포수(개)	매출액(억원)	점포수(개)	매출액(억원)	점포수(개)	매출액(억원)
스타벅스	260	1710	300	2040	340	2420
커피빈	130	910	180	1110	200	1260
엔젤리너스	150	650	240	860	370	1200
카페베네	20	0.2	110	230	380	1010
탐앤탐스	90	190	150	340	230	540
할리스	180	230	210	270	260	380
띠아모	150	120	170	90	210	150
이디야	180	70	230	100	450	140

자료: 월간커피, 2010.

프랜차이즈 커피전문점의 경우 원두와 기타 부자재 등을 본사에서 직접 납

품반기 때문에 원두 및 부자재에 지출되는 비용이 개인커피전문점에 비해 가격적인 측면에서 보다 경쟁력이 떨어질 수 있지만, 본사의 요구사항을 모두 따라야 한다는 점이 있기 때문에 프랜차이즈 커피전문점을 창업한 업주들이 매장을 운영함에 있어서 어려워하는 부분도 발생하고 있다(김건우, 2012). 우리나라는 현재 커피공화국이라고 불릴 만큼 많은 커피 점 들이 들어서고 있다. 식사 후면 누구나 가리지 않고 커피 한잔씩 하는 문화가 형성되어 있고, 프랜차이즈 커피전문점 뿐만 아니라 개인이 여는 커피집도 엄청나게 많이 생겨나고 있다.

2016년 1월27일의 머니투데이에 의하면 2014년 국내 주요 커피전문점의 실적을 살펴보면 스타벅스가 6171억으로 매출 1위를 차지했으며 2위는 엔젤이너스 1556억 3위는 카페베네 1464억 4위는 커피빈 1463억 5위는 이디야 1162억의 순서를 차지했다. 그러나 이들의 영업이익률을 비교해 보면 이디야가 11.2%로 1위를 차지해서 가장 실속이 있었으며 커피빈이 8.5% 탐앤탐스가 7.3% 할리스가 7.0% 그 다음이 스타벅스가 6.5%를 차지했다. 국내에서 매출액 기준 압도적인 1위는 스타벅스 코리아가 차지하고 있으며 뒤를 이어 롯데엔젤리너스, 카페베네, 커피빈, 이디야, 탐앤탐스, 할리스 ...순이다. 그러나 영업이익률을 살펴보면 중저가 커피집을 표방하는 이디야가 경기 불황을 타고 전국에서 가장 많은 매장을 보유하고 있고 계속 오픈하는 추세이다. 보는바와 같이 매출액도 중요하지만 실속 있는 영업이익도 매우 중요하다. 또한 2015년 12월 9일 한국경제신문 뉴스웨이에 의하면 국내 저가 커피전문점의 경쟁이 가열되면서 업계가 저마다의 돌파구 찾기에 몰두하고 있는데, 한국관세무역개발원이 공개한 ‘국내 커피 소비량을 살펴보면 한국 성인 1인당 연간 커피 소비량은 전년대비 14.4% 증가했다. 이 같은 한국인의 커피 사랑은 국내 커피전문점 2조 5000억원대 시대를 맞이했다. 커피 믹스나 RTD(병.캔 음료) 커피 제품군까지 합치면 국내 커피 시장은 현재까지 총 5조 4000억원대로 추정된다. 지난 2007년부터 연간 20%씩 꾸준히 성장하고 있다.

현재 전국에서 영업하고 있는 커피전문점은 5만 곳이 넘고 한집 건너 한집이 커피전문점이니 완전한 포화상태이다. 이 때문에 일부에선 국내 커피 소비량은 매년 증가세를 보이고 있지만 실질적으로는 2년 안에 폐업하는 커피전문점은 80%이상일 정도라는 지적도 나온다. 2006년 논현동 먹자골목에서 ‘원조벅스’라는 이름으로 시작한 백다방은 현재 전국에 250여개 이상의 매장을

갖고 있다. 2001년 서울에서 1호점인 중앙대점을 연 이디야커피는 현재 약 1700호점을 냈다. 이외에도 ‘고다방’, ‘착한커피’, ‘커피에 반하다’ 등 새로운 저가 커피전문점 브랜드도 가맹점 수를 점차 늘려나가기에 여념이 없다. 또한 여기에 최근에는 패스트푸드 브랜드와 편의점마저 1000원대 저가 커피 시장에 진출 했다.

한국맥도날드는 올 초 커피 브랜드인 맥카페를 새롭게 단장하고 커피 가격을 1000원대로 내렸다. 그 결과로 지난 9월까지 커피의 매출이 전에 비해 3배 정도 늘었다는 게 업체의 입장이다. GS25는 최근에 들어 ‘카페25’라고 하는 자체 브랜드 원두커피를 내놓고 1000원대 저가 커피판매에 본격적으로 나섰다. 현재 기차역이나 지하철역을 중심으로 상업 및 업무활동이 이뤄지는 지역을 중심으로 전국 3200여 개 점포에서 운영되고 있는 ‘카페25’는 아메리카노 기본 사이즈가 1000원, 큰 사이즈는 1200원에 판매하고 있다. 통신사 할인 혜택까지 합하면 1000원보다도 더 낮은 750원에 마실 수 있다. CU는 최근에 ‘카페 갯’이라는 새로운 저가 브랜드를 선보였다. 카페 갯은 커피 체리의 수확부터 커피 잔에 담기기까지 전 과정을 BGF리테일이 직접 관리해 가격 경쟁력을 높였다. 여타 다른 편의점의 에스프레소가 8온스 한잔에 1000원인데 반면, 카페 갯은 12온스를 1200원에 판매한다. 이는 온스 당 약 23% 저렴한 가격이며, CU는 이번 카페 갯 론칭을 통해 가격 경쟁력을 넘어 맛으로도 소비자의 만족도를 높이는 데 주력할 예정이라는 입장이다. 세븐일레븐 역시 올 초부터 ‘세븐카페’라는 브랜드로 전국 매장에서 아메리카노 작은 컵을 1000원에, 큰 컵은 1200원에 판매하고 있다. 이 커피는 소비자들 사이에서 이른바 가성비(가격 대비 성능) 좋다는 소문이 나면서 하루 평균 2000만원의 매출을 올리고 있다. 세븐카페 서비스 도입한 후 지난 10월말까지 세븐일레븐의 원두커피 매출은 일반 커피머신 원두커피가 전부였던 지난해 같은 기간보다 무려 56.2%나 증가했다. 이에 탄력 받은 세븐일레븐은 올 연말까지 세븐카페 매장을 1000개까지 확대한다는 방침이다. 이 같은 편의점 커피시장 확장에 대해 업체 관계자는 “편의점의 원두커피가 품질 면에서 기존 커피전문점과 비교해 봐도 뒤떨어지지 않는다는 평을 받기 시작했다.”며 “전국 방방곡곡에 수 만개의 편의점이 퍼져있는 상태에서 손쉽게 ‘테이크아웃’으로 원두커피를 마실 수 있다는 간편성도 큰 매력으로 작용하는 것 같다”고 설명했다.

이런 상황에 따라 기존의 저가 커피전문점들은 ‘낮은 가격’ 외에 또 다른

차별화된 전략을 개발해야 살아남을 수 있을 것 이다. 날이 가면 갈수록 치열해지는 국내 커피전문점 시장에서 단순히 가격만 낮다고 경쟁이 되는 시대는 지났다. 이제는 저가 커피도 차별화된 전술 전략이 없이는 치열한 시장경쟁에서 살아남기 힘 들것이다. 그리고 작은 골목마다 생겨나는 커피전문점들을 보면서 도대체 얼마나 벌기에 저렇게 많이 생길까 하는 안타까운 생각이 든다. 2016년 커피업계의 핫한 이슈 중에 하나를 꼽으라면 바로 저가 커피전문점의 열풍이다.

2015년 11월 17일 종합경제정보미디어 이데일리에 의하면 ‘빽다방’ 필두로 저가 음료 프랜차이즈가 열풍이긴 하지만 메뉴 단가는 낮고, 가맹점 계약 시 창업비용과 인건비가 많이 들어 수익률은 매우 낮다고 되어 있다. 빽다방 같은 경우 12평 기준 창업비용이 1억이 넘으니 1500원짜리 아메리카노를 하루에 몇 잔을 팔아야 될까 걱정이 된다. 최근 1000원~2000원대 커피와 주스 등 저가 음료 시장이 급성장하면서 이에 대한 창업자들의 관심이 높아지고 있는데 전문가들은 저가 커피의 인기가 창업 성공으로 이어지는 것은 아니라며 예비 창업자들의 각별한 주의가 필요하다고 말한다.

저가 커피 열풍을 불러일으킨 건 더본코리아 백종원 대표가 운영하는 ‘빽다방’이다. 빽다방은 2009년 처음으로 프랜차이즈 사업을 시작했지만 2013년까지 가맹점이 단 3개에 불과했는데 이 후 백종원 대표가 TV를 통해 얼굴이 알려지면서 인지도가 오르기 시작하여 저가 커피 열풍이 불기 시작했다. 여기에 1000원대에 저렴한 가격에 일반 커피 매장보다 많은 양의 커피를 제공하며 인기를 끌었고 3개였던 가맹점은 불과 2년 사이 330여 개로 늘어났다. 지난 5월 가맹사업을 시작한 ‘쥬씨’역시 초저가 생과일 주스를 내세워 고작 6개월만에 가맹점이 230개로 늘었으며, 망고식스를 운영하는 KH컴퍼니와 커피식스로 알려진 KJ마케팅도 역시 지난 달 ‘쥬스믹스’와 ‘커피식스미니’를 출범했다.

이러한 저가 음료 프랜차이즈는 저렴한 커피 값과는 다르게 창업비용은 대단한 것으로 알려져 있다. 게다가 싸게 많이 팔아야 본전을 뽑을 수 있는 저가 커피 프랜차이즈의 특성상 상권이 최고인 지역에만 계약이 이루어지다 보니 커피숍을 차리는데 드는 실질적인 비용은 생각보다 훨씬 더 많이 든다. 그런데 높은 창업비용보다 더 큰 문제라고 생각되는 것은 낮은 수익률이다. 커피를 마시는 소비자 입장에선 볼 때는 가격이 낮으니 부담이 덜 되고 좋은 반면 창업을 생각하는 창업자들은 다시 한 번 심사숙고 할 문제라고 생각된다.

2016년 커피전문점 9월 빅 데이터 분석에 의하면 브랜드 평판조사 결과 1위는 스타벅스, 2위는 엔젤리너스, 3위는 카페베네로 분석되었다.

〈표2-3〉 커피전문점 2016년 9월 빅데이터 분석 브랜드 평판조사 결과

커피	참여지수	미디어지수	소통지수	커뮤니티지수	소셜지수	브랜드 평판지수
스타벅스	578,300	189,981	488,337	213,723	909,932	2380,274
엔젤리너스	76,050	19,305	35,135	16,700	1113,793	1260,983
카페베네	87,300	14,751	64,162	59,381	353,573	579,167
투썸플레이스	199,600	9,207	49,213	19,993	117,091	395,103
이디야	107,700	11,484	67,538	41,500	88,537	316,759
탐앤탐스	75,000	16,830	26,819	27,782	135,913	282,344
할리스	44,930	9,900	48,371	27,965	143,284	274,451
파스쿠찌	53,370	9,702	25,423	18,319	113,309	220,124
빽다방	94,000	1,980	40,946	8,725	53,385	199,037
드롭탑	22,610	2,772	13,147	7,185	134,367	180,081
커피빈	70,000	8,712	55,410	32,223	12,651	178,997

9월 13일 한국기업평판연구소는 대한민국에서 사랑받는 커피전문점 브랜드 스타벅스, 엔젤리너스, 카페베네, 이디야, 투썸플레이스, 할리스, 탐앤탐스, 커피빈, 파스쿠찌, 드롭탑, 빽다방에 대한 브랜드평판 조사한 결과 9월 커피전문점 브랜드 평판 순위 1위는 스타벅스인 것으로 집계됐다. 이어 엔젤리너스, 카페베네, 투썸플레이스, 이디야, 탐앤탐스, 할리스, 파스쿠찌, 빽다방, 드롭탑, 커피빈 순이었다. 9월 커피전문점 브랜드평판 증가 순위는 빽다방(-0.28%), 스타벅스(-10.56%), 엔젤리너스(-12.08%), 드롭탑(-17.83%), 투썸플레이스(-24.68%), 파스쿠찌(-25.95%), 카페베네(-34.96%), 탐앤탐스(-36.48%), 할리스(-38.5%), 이디야(-43.03%), 커피빈(-48.81%)순이었다.

구창환 한국기업평판연구소장은 “2016년 9월 커피전문점 브랜드평판 분석지수가 전체적으로 하락한 모습 이었다. 기록적인 무더위가 커피 빅데이터량이 급락한 이유로 분석됐다”며 “스타벅스가 1위를 계속 지키면서 나머지 브랜드 순위 바꿈이 많았는데, 특히 빽다방 브랜드가 소셜지수가 상승하면서 9위에 기록했다”라고 밝혔다. 한편 한국 기업평판연구소는 국내 브랜드의 평판지수를 매달 측정해 평판지수의 변화량을 발표하고 있다. 이번 커피브랜드 평판지수는 지난달 11일부터 9월 12일까지의 브랜드 빅 데이터 분석 결과이다.

제 3 장 연구 방법

제 1 절. 연구 분석방법 및 가설

1. 연구 분석 방법

본 연구의 목적은 평소에 커피를 좋아하면서 커피전문점 방문의 경험을 가지고 있으면서 커피에 대한 지식의 유무를 판단하지 않고 커피전문점을 방문한 후 메뉴 및 원두의 신선도 분위기 등에 대한 문제점을 알아보고 향후 우리나라에서의 커피 전문점 창업자와 현재 커피전문점 운영자들의 향후 운영 판단의 흐름을 예측해보고 수정 발전시키고자 한다. 본 연구에서는 앞장에서 고찰한 이론적 배경을 바탕으로 관련 변수간의 인과관계를 분석하고자 한다.

연구에서 제시되고 있는 것처럼 첫째, 인구 통계학적 특성에 따라서 커피전문점을 선택할 때 얼마나 달라지는지 알아보고자 한다. 커피전문점 선택속성이 성별, 결혼여부에 따라서 어떠한 평균차이가 나는지 알아보기 위해 T검정을 실시하였다. 둘째, 재방문, 타인추천, 총 만족의 집단의 차이가 긍정, 중립, 부정적집단간 차이에 영향을 주는가에 따른 분석을 위해 선택속성 이용형태에 따라서 어떤 차이가 있는지 알아보기 위해 카이스퀘어 검정을 실시하였다. 또한 커피전문점선택속성에 대하여 재방문, 타인추천, 총 만족의 집단간 평균의 차이를 검정하기 위해 ANOVA검정을 실시하였다.

2. 가설

본 연구에서는 이미 언급한 바와 같이 최종분석과정인 인과관계의 영향도 평가와 함께 세부적인 추가분석을 실시하였다. 이에 따라 첫째, 커피전문점을 방문하는 동기가 최종만족요인에 미치는 유의성 여부를 알아보기 위해 가설검정의 분석과정을 실시하고자 하였다. 둘째, 커피전문점 방문고객의 만족도가 행동의도에 유의성 여부를 알아보기 위해 가설검정의 분석과정을 실시하고자 하였다. 셋째, 커피전문점 방문고객이 어떤 요인으로 재방문을 이끌어낼 수 있을지 알아보기 위해 가설검정의 분석과정을 실시하고자 하였다.

따라서 지금까지 살펴본 문헌고찰과 연구를 바탕으로 하여 구체적인 연구

목적은 달성하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하고자 한다.

<연구가설 1> 커피전문점선택속성에 대하여 남녀 간 평균의 차이가 유의할 것이다.

유의할 것이다.

<연구가설 3> 재방문, 타인추천, 총 만족의 집단 간 차이가 긍정, 중립, 부정적집단간 차이에 영향을 줄 것이다.

<연구가설 4> 재방문, 타인추천, 총 만족의 집단 간 차이가 커피전문점이용형태 집단 간 차이에 유의한 영향을 줄 것이다.

<연구가설 5> 로스터리 커피전문점의 차별적 속성요인이 커피전문점 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 자료수집 절차와 측정변수 구성

1. 자료수집절차

본 연구는 커피를 마시러 오는 커피숍 방문자를 모집단으로 선정하고, 이들이 로스터리 커피전문점과 프랜차이즈 커피전문점에 대한 선호도와 재방문의사 타인추천 등을 조사하여 차후에 창업을 생각하고 있는 많은 이들에게 도움을 주고자 하였다. 이런 표본 수집이 객관성이나 과학성이 보장되지 않을 경우 심각한 오류를 가져올 개연성이 있어 표본과 모집단의 표집오차를 줄이고자 노력하였다.

연구의 시간적 범위는 우선 1차적으로 2016년 7월 10일부터 17일까지 7일간 자료수집을 진행하였으며, 50명의 표본을 통해 본 연구의 구성 타당도 검증 및 설문완성을 위한 예비조사 및 분석을 실시하였다. 본 조사는 2016년 7월 21일부터 2016년 8월 20일까지 31일 간 실시하였다. 조사대상의 표본은 커피전문점을 방문해 커피를 마시는 경주, 영천 지역주민을 대상으로 하여 무작위 체계적 표본추출(random systematic sampling)을 통해 표본추출을 실시하였다. 총 배포된 표본의 수는 660매로 전체적으로 회수한 표본 수는 640매였으나, 불성실한 응답자를 제외하고 실제분석에 사용된 매수는 626매이다. 연구대상의 조사범위인 경주, 영천에서 조사방법론을 충분히 숙지하고 있는 대학생 및 대학원생들을 조사요원으로 하여 설문조사를 실시하게 하였다.

〈표 3-1〉 표본의 개요

연구대상	로스터리카피전문점을 방문하여 커피를 마시는고객
조사범위	경주, 영천 지역 로스터리 커피전문점
조사기간	2016년 07월 21일 ~ 2016년 08월 20일(31일 간)
자료수집	회수된 표본수: 640부 분석사용: 626부

2. 측정변수 구성

〈표 3-2〉 측정변수의 구성

조사 항목	구체적인 내역
I. 인구통계학적 특성	1. 연령 2. 결혼여부 3. 교육수준 4. 직업 5. 평균커피값 6. 월 소득 7. 성별
II. 커피전문점 이용형태	1. 커피점 동행방문자 2. 1회 방문 지출금액 3. 커피전문점 선택시 활용 정보 4. 주 이용 시간 5. 1주일간 이용수. 6. 머무는시간. 7. 이용목적. 8. 주 이용 커피점.
III. 커피소비행동	1. 커피메뉴선택시 가장 중요하게 생각하는 것 2. 선호메뉴 3. 아메리카노 적정가격. 4. 선호커피집. 5. 커피맛 정보. 6. 일주일 커피값
IV. 커피전문점 선택속성	1. 인스턴트커피 가급적 기피 2. 커피음료 선택시 칼로리 고려 3. 커피음료 선택시 카페인 함량 고려 4. 새로운 메뉴 출시시 응용 5. 유행 메뉴 잘안다 6. 맛으로 유명 커피집 찾아다닌다 7. 다양한 커피메뉴 즐긴다 8. 커피맛 차이 정확성 9. 할인 적립되는곳 이용 10. 충도구매 않고 정해진 소비 지향 11. 가격비교후 저렴한곳 이용 12. 커피집 내외부 인테리어 고급진곳 자주 방문 13. 새로 개업한집 필히 방문 14. 커피메뉴 다양한면 자주 방문 15. 커피 음용시 여럿이 마시는것 선호 16. 커피는 대인관계 좋게 만든다고 생각
V. 로스터리전문점 차별적 속성	1. 로스터리커피전문점은 차별화된 신선함 있다 2. 로스터리 커피 전문점은 가격대비 품질이 탁월하다. 3. 로스터리 커피전문점은 다양한 로스팅 포인트의커피를 맛 볼 수 있다. 4. 로스터리 커피전문점은 맛이 훌륭하다.
VI. 의사결정변수	1. 당신이 자주 방문하는 카페를 이용한 후 귀하의 총 만족은? 2. 당신이 자주 방문하는 카페를 이용한 후 귀하의 재방문의사 정도는? 3. 당신이 자주 방문하는 카페를 이용한 후 귀하의 타인추천의사 정도는?

본 연구의 자료수집 도구로 이용된 설문지는 기존의 선행연구 결과와 이론을 근거로 구성되었다. 사용된 설문지는 <표 3-2>와 같이 인구통계학적 특성, 커피전문점 이용형태, 커피소비 행동, 커피전문점 선택속성, 로스터리 커피전문점 차별적 속성 의사 결정변수를 선행연구와 전문가와의 토의를 거쳐 측정설문으로 45문항으로 구성하였다. 설문지의 구성은 크게 6개 부문으로 나누어져 있다.

첫째, 인구통계학적 특성에서는 일반적인 사항으로 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 결혼여부, 직업, 한 달 지출 커피 값 등의 7개 문항으로 구성되었다.

둘째, 커피전문점 이용 형태를 보면 커피전문점을 누구와 주로 방문 하는지, 주 이용시간대는 언제인지, 커피전문점 주 이용목적은 무엇인지 등을 7문항으로 구성되었다.

셋째, 커피의 소비행동을 커피메뉴 선택 시 중요도, 커피전문점 방문 시 선호메뉴, 아메리카노 적정 가격대, 커피 맛의 정보 등 6문항으로 구성 하였다.

넷째, 커피전문점의 선택속성에서 인스턴트 음료를 마시지 않는다는 커피 음료 선택 시 칼로리와 카페인을 고려 한다 그리고 맛있는 커피 집 찾아다닌다, 유행하는 메뉴가 무엇인지 안다, 다양한 커피 메뉴를 즐긴다 등의 16개 변수를 선정하여 리커트 7점 척도로 답변하도록 하였다.

다섯째, 커피전문점 차별적 속성의 변수로 차별화된 신선함이 있다, 가격대비 품질이 우수하다, 다양한 로스팅 포인트의 커피를 맛 볼 수있다, 다양한 향미의 커피를 제공 받을 수 있다, 맞춤형 커피를 제공 받을 수 있다 등의 9개 변수를 선정하여 리커트 7점 척도로 답변하도록 하였다.

마지막으로 의사결정 변수로는 총 만족, 재방문의사, 타인추천의사 정도를 5점 척도로 알아보았다

제 3 절 조사방법 및 절차

본 연구에 적용된 조사방법으로는 선정된 측정변수들에 대하여 구성타당도를 검증하기 위하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였으며 또한 잠재변인인 구성요인을 추출하는 과정에서 측정변수들의 정보손실을 최소화하기 위해 기술분석(descriptive analysis)을 통하여 데이터의 집중화 경향인 평균값의 기초통계량을 확보하였다.

요인분석에 적용된 방법론은 각 변수들이 동질적 문항으로 구성되어 있는지를 확인하고, 요인적재의 단순화를 위해 직각회전법 가운데 베리맥스(verimax)회전법을 실시하였다. 또한, 커피전문점 선택의사결정을 종속변수로 선정하여 인구통계학적 특성 간 평균의 차이를 알아보기 위해 t-test와 일원변량분석(One-Way ANOVA)을 적용하였으며, 인구통계학적 특성 변수와 관광의사결정 변수 간의 관련성을 규명하기 위해 카이스퀘어 분석(X^2)을 실시하였다. 본 연구의 논제인 커피전문점 선택요인과 커피전문점 이용형태 요인, 커피소비 행동 요인 결정 변수 간의 인과관계를 파악하고, 그 영향정도를 평가하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 특히, 분석과정에서 설문문항의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석(cronbach's alpha)을 실시하였다.

〈표 3-3〉 자료의 수집

총 배포된 표본 수	회수된 표본 수	폐기된 수*	코딩된 표본 수
660부	640부	20부	626부

* 자료로서 불충분한 응답을 한 설문지의 폐기된 수를 의미함.

제 4 장 분석 및 결과해석

제 1 절 표본 특성

1. 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성 및 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과를 정리하여 제시하면 다음의 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 인구 통계학적 특성

구 분		빈도	비 율	구 분		빈 도	비율
연령	30세 미만	242	38.7	결혼 여부	미혼	227	36.3
	31~40	125	20.0		기혼	399	63.7
	41~50세	129	20.6				
	51세이상	130	20.8				
학력	고졸이하	141	22.5	직업	학생	75	12.0
	전문대졸	157	25.1		자영업	107	17.1
	4년대 졸	225	35.9		전업주부	150	24.0
	대학원이상	103	16.5		사무직, 전문직	94	15.0
					공무원, 교사	106	16.9
					기타(일용직 등)	94	15.0
한달 평균커피 피값	1만원 미만	69	11.0	월소 득	100만원 미만	80	12.8
	1만원이상~5만원 미만	277	44.2		100만원이상~200만원 미만	153	24.4
	5만원이상~10만원미만	189	30.2		200만원이상~300만원미만	113	18.1
	10만원 이상	91	14.5		300만원이상~400만원미만	129	20.6
					400만원미만~500만원미만	87	13.9
성별	남자	273	43.6		500만원 이상	64	10.2
	여자	353	56.4				

경주, 영천 지역을 중심으로 하여 로스터리 커피전문점 방문 경험이 있는

지역주민을 대상으로 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 소득수준, 직업, 한달 평균커피값 관해서 조사를 해본 결과, 먼저 성별에서는 총 응답자 626명중에 남자가 273명(43.6%), 여자가 353명(56.4%)으로 여성이 좀 더 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

연령별 분포를 살펴보면 30세미만이 242명(38.7%), 31~40세가 125명(20.0%), 41~50세가 129명(20.6%), 51세이상이 130명(20.8%), 인 것으로 나타나 본 연구의 표본은 30세미만이 가장 많은 비율을 차지하였다.

결혼여부는 기혼이 399명(63.7%), 미혼이 227명(36.3%)으로 나타났고, 교육수준은 고등학교 이하가 141명(22.5%), 전문대졸이 157명(25.1%), 4년제 대학 졸업이 225명(35.9%), 대학원 이상이 103명(16.5%)인 것으로 나타나 대졸 학력의 구성비가 가장 높게 나타났다.

또한, 월 소득수준은 1백만 원 미만이 80명(12.8%), 1백만 원 이상~2백만 원 미만이 153명(24.4%), 2백만 원 이상~3백만 원 미만은 113명(18.1%), 3백만 원 이상~4백만 원 미만이 129명(20.6%), 4백만 원 이상~5백만 원 미만이 87명(13.9%), 5백만 원 이상이 64명(10.2%)의 순으로 나타났다.

직업은 학생이 75명(12.0%), 자영업자 107명(17.7%), 전업주부 150명(20.4%), 사무직 전문직이 94명(15.0%), 공무원 및 교사가 106명(16.9%), 기타 일용직 등이 94명(15.0%)로 나타났다. 한 달 평균 지출 되는 커피 값은 1만원 미만이 69명(11.0%), 1만 원 이상~5만원 미만이 277명(44.2%), 5만 원 이상~10만원 미만이 189명(30.2%),이며 10만 원 이상이 91명(14.5%)로 나타났다. 결국 청중장년층과 기혼자 전업주부와 대졸자 들이 커피를 좋아 하며 커피 값은 한 달에 1만원에서 10만원까지가 가장 많이 쓴다고 나타났다. 직업군으로 볼 때 학생과 주부 그리고 교사와 공무원들이 커피를 즐겨 마시는 것으로 나타났다.

2. 로스터리 커피전문점의 이용형태 변수 분석

본 연구의 일반적인 특성으로는 <표 4-2>와 같이 나타났다. 커피전문점 주 이용 목적은 친구연인의 만남이 229명(36.6%)으로 가장 많았다. 사업상 만남이 두 번째로 많은 183명(29.2%)으로 나타났다. 이어 가족모임 121명(19.3%), 정기적인 모임이 93명(14.9%),으로 나타났다. 일주일 평균 방문횟수는 1회 미만이 171명(27.3%)으로 가장 많았으며, 다음으로 1회가 167명(26.7%), 2회가 165명(26.4%), 3회가 123명(19.6%)으로 나타났다. 방문 시 머무는 평균시간을 묻는 질문에 30분이 네(테이크아웃 포함)이 127명(20.3%), 30분 이상 1시간미만이 157명(25.1%), 1시간 이상 2시간미만이 200명(31.9%)으로 가장 많았으며 2시간이상 3시간미만이 80명(12.8%), 3시간이상이 62명(9.9%)으로 나타났다.

〈표 4-2〉 로스터리 커피전문점의 이용형태분석(분류)

	변수	빈도	비율(%)	항목	변수	빈도	비율(%)
동행 방문자	가족	92	14.7	1회방문 지출금액	5천원 미만	177	28.3
	연인	161	25.7		5천원~1만원미만	217	34.7
	친구, 선후배	200	29.2		1만원~2만원미만	135	21.6
	직장동료	111	16.2		2만원이상	97	15.5
	기타(혼자 바리스타등)	62	9.0				
커피전문점 이용정보	신문,잡지,TV 광고	85	13.6	주 이용 시간대	오전9시~12시 이전	60	9.6
	가족,친구,이웃	284	45.4		점심시간(12시~오후2시)	93	14.9
	인터넷,블로그	163	26.0		오후(오후2시~5시)	108	17.3
	기타	94	15.0		저녁시간(오후5시이후)	204	32.6
					시간상관없이 이용	161	25.7
1주일 평균 방문 횟수	1회미만	171	27.3	방문시 머무는 평균시간	30분이내(테이크아웃포함)	127	20.3
	1회	167	26.7		30분이상~1시간미만	157	25.1
	2회	165	26.4		1시간이상~2시간미만	200	31.9
	3회	123	19.6		2시간이상~3시간미만	80	12.8
커피전문점 이용목적	친구연인만남	229	36.6		3시간이상	62	9.9
	사업상만남	183	29.2	주 이용커피 집	프랜차이즈	215	34.3
	가족모임	121	19.3		로스터리전문점	201	32.1
	정기적모임	93	14.9		편의점	90	14.4
					기타(브런치카페 등)	120	19.2

커피 점 동행방문자를 친구, 선후배로 응답한자가 200명(29.2%)으로 제일 높게 나타났다. 가족으로 응답한자가 92명(14.7%), 연인이 161명(25.7%), 직장

동료랑 응답한자가 111명(16.2%), 기타 즉 혼자 또는 전문 바리스타 등과 함께 방문하는 자가 62명(9.0%) 으로 나타났다.

커피에 대한 정보경로에 관한 질문은 가족, 친구, 이웃 등에 의한 정보취득이 284명(45.4%) 가장 높게 나타났다. 다음으로 인터넷 및 블로그로 얻는다고 응답한자가 163명(26.0%), TV, 라디오, 신문, 잡지 등 대중매체로 얻는다고 응답한자가 85명(13.6%), 기타가 94명(15.0%)으로 나타났다.

커피전문점에서 1회방문 시 지출금액을 묻는 질문에 5천원미만이 177명(28.3%)이거 5천원에서 1만원미만이217명(34.7%)로 가장 많았다. 또한 1만원에서 2만원미만은 135명(21.6%)이고 2만 원 이상이 97명(15.5%)로 나타났다.

커피전문점을 주로 이용하는 시간대는 오전9시에서 12시 이전에 60명(9.6%)이며 점심시간(12시 에서오후2시)에 이용하는 사람은 93명(14.9%), 오후2시부터 5시까지 이용하는 사람은 108명(17.3%)이며 저녁시간(오후5시 이후)에 이용하는 사람들은 204명(32.6%)로 가장 높게 나타났다. 또한 시간대에 상관없이 이용하는 사람들은 161명(25.7%)로 나타났다.

주로 이용하는 커피 집은 어떤 유형이냐는 질문에는 프랜차이즈가 215명(34.3%)로 가장 높게 나타났으며 로스터리 전문점을 이용한다고 대답한 사람들은 201명(32.1%)로 나타났다 또한 편의점 90명(14.4%), 브런치카페 등 기타가 120명(19.2%)로 나타났다.

3. 커피소비행동에 관한 특성분석

본 연구의 커피소비 행동에 관한 특성으로는 <표 4-2>와 같이 나타났다. 커피 메뉴선택 중요도를 보면 건강을 생각하는 사람은 71명(11.3%), 좋은 맛을 추구하는 사람은 199명(31.8%)로 가장 높게 나타났으며 지인추천이 104명(16.6%), 바리스타 추천이 131명(20.9%), 신선한원두등 기타를 선택한 사람이 121명(19.3%)로 나타났다.

소비자들이 가장 많이 선택한 메뉴는 아메리카노로써 179명(28.6%)이고 핸드드립커피를 선택 한사람은 117명(18.7%)로 나타났으며 강한 에스프레소를 선택사람

은 63명(10.1%), 우유를 첨가한 카페라테 또는 카푸치노를 선택한 사람은 96명(15.3%), 카라멜마끼아또 또는 카페모카를 선호하는 사람 또한 93명(14.9%)이며 그 외 생과일주스 또는 사이드메뉴를 주문하는 사람은 78명(12.5%)이었다.

가장 많이 주문하는 아메리카노의 적정가격을 묻는 질문에는 2천원에서3천원미만이 93명(14.9%), 3천원에서 3천 5백 원이 적정하다고 답변 한사람은 221명(35.3%)로 가장 많이 답 하였고 3천 5백 원에서 4천원미만은 170명(27.2%), 4천원에서 4천5백 원은 79명(12.6%), 4천 5백 원 이상이 적정가격이라 답한 사람은 63명(10.1%)로 나타났다.

커피정보를 얻는 곳 이 어디냐는 질문에 동료 및 친구가 237명(37.9%), 신문잡지가 108명(17.3%), 인터넷 블로그 SNS를 통하여 정보를 구하는 사람이 179명(28.6%), TV 라디오등 대중매체가 102명(16.3%)이다.

선호하는 커피 집을 묻는 질문에는 가까운 곳을 찾는 사람들이 171명(27.3%)로 가장 많았다. 이어 로스터리 카페가 123명(19.6%), 프랜차이즈가 95명(15.2%),커피 값이 싼 곳이 73명(11.7%),커피 맛이 좋은 곳이 79명(12.6%)이며 주차시설이 좋은 곳은 85명(13.6%)로 나타났다.

소비자들의 일주일 평균 커피 값은 5천원미만이 95명(15.2%), 5천 원 이상 1만원미만이 176(28.1%), 1만 원 이상 2만원미만이 166명(26.5%), 2만 원 이상 5만원미만이119명(19.0%)이고 5만 원 이상 지출 하는 사람도 70명(11.2%)나 나왔다.

〈표 4-3〉 커피소비행동에 관한 특성 빈도분석

				항목	변수	빈도	비율(%)
변수	빈도	비율(%)					
뉴선택 중요도	건강	71	11.3	선호메 뉴	에스프레소	63	10.1
	좋아하는 맛	199	31.8		아메리카노	179	28.6
	지인추천	104	16.6		카페라테 카푸치노	96	15.3
	바리스타추천	131	20.9		카라멜마끼아또카페 모카	93	14.9
	기타(신선한 원두)	121	19.3		핸드드립커피	117	18.7
					생과일쥬스,사이드메 뉴	78	12.5
아메리 카노가 격	2천원~3천 원미만	93	14.9	커피정 보	동료 친구	237	37.9
	3천원~3.5 천원미만	221	35.3		신문 잡지	108	17.3
	3.5천원~4 천원미만	170	27.2		블로그 SNS 인터넷	179	28.6
	4천원~4.5 천원미만	79	12.6		TV 라디오	102	16.3
	4.5천원이상	63	10.1				
선호커 피집	프랜차이즈	95	15.2	일주일 평균커 피값	5천원미만	95	15.2
	로스터리카 페	123	19.6		5천원이상 1만원미만	176	28.1
	가까운곳	171	27.3		1만원이상 2만원미만	166	26.5
	커피값이 싼곳	73	11.7		2만원이상 5만원미만	119	19.0
	커피맛이 좋은곳	79	12.6		5만원이상	70	11.2
	주차및시설 좋은곳	85	13.6				

제 2 절 구성타당도와 신뢰성 검정

요인분석(factor analysis)을 실시하는 이유는 많은 변수들을 적은 수의 요인으로 축약하여 데이터의 수를 줄이고자 하는 데에 있으며, 변수들의 특성을 파악하고, 불필요한 요인의 제거가 가능해지기 때문이다. 물론 보다 근본적인 이유는 측정항목의 타당성(validity)을 평가하고, 같은 특성의 변수를 요인으로 구성함으로써 연구결과의 명확성을 확보하는 데 있다.

요인분석을 실시하는데 있어 본 연구에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석(principal components analysis)을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen value) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인 화 하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는 지를 알아보기 위하여 신뢰도 검증을 실시하여 Cronbach's α 값을 제시하였다.

1. 커피전문점 선택속성 요인분석과 신뢰도분석

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 커피전문점 선택속성에 관련된 변수들에 대해 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 다음의 <표 4-2>와 같다.

요인분석 결과 총 16개의 항목들이 5개의 요인으로 추출되었다. 이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며, 추출된 5개의 요인의 누적 분산율 65.8%가 이를 잘 설명해 주고 있다. 변수의 설명력과 요인분석 모형의 적합성을 검증하는 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)와 Bartlett의 검증 결과 KMO값은 0.627이고, Bartlett의 χ^2 값은 3978.138이며 유의확률은 0.000이므로 변수의 설명력과 요인분석 모형이 적합하다고 할 수 있다.

또한, 내적 일관성 검증에서 Cronbach's α 값이 모두 0.5 이상으로 높은 신뢰도를 가지는 것으로 나타났다. 각 요인별 신뢰도를 보면 *factor1*이 .836, *factor2*가 .617, *factor3*이 .668, *factor4*가 .596, *factor5*가 .711로 나타나 비교적 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다.

〈표 4-4〉 커피전문점 선택속성변수의 요인구성 타당도 및 신뢰도 분석

요인	적재치	고유값	설명된 분산율 (%)	신뢰도 (α)	평균 (mean)	중요도순위 (weight)
factor1. 총 요인		3.823	23.894	.836	<u>4.18</u>	<u>3</u>
맛 차이 정확성	.918				3.93	12위
인테리어와 분위기 선호	.892				3.99	11위
커피 음용시 다수 선호	.886				4.21	7위
다양한 커피 메뉴 선호	.559				4.37	4위
충동적 구입 기피	.452				4.39	3위
factor2. 실속추구 요인		1.898	11.863	.617	<u>4.13</u>	<u>4</u>
새로 오픈한집 필히 방문	.823				4.18	8위
고급 메뉴 선호	.692				4.28	6위
할인 및 적립 선호	.587				3.92	13위
factor3. 커피집 다수 방문자 요인		1.810	11.312	.668	4.43	<u>1</u>
커피집 모임 선호					4.73	1위
소문난 커피집 선호					4.13	10위
factor4. 경제성 건강추구형 요인		1.658	10.365	.596	<u>3.86</u>	<u>5</u>
저렴한곳 선호	.442				3.67	14위
인스턴트 기피	.836				4.13	10위
칼로리 고려	.738				4.30	5위
카페인 함량 고려	.562				3.35	15위
factor5. 유행추구 요인		1.352	8.451	.711	<u>4.34</u>	<u>2</u>
유행 메뉴 선호	.864				4.52	2위
유행 메뉴 인지	.837				4.16	9위
총 분산율			65.885			
KMO	.627					
구형성검정	3978.1					
	38					
유의확률	.000					

* 위 분석은 SPSS for Windows Version 20.0의 Factor analysis routine으로 분석한 결과임.

** Varimax 회전 후, 아이겐값이 1을 넘는 요인들을 추출하였으며, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 66.662%임. 각 요인적재량은 0.4이상인 변수들임.

〈표 4-4〉에서 보는바와 같이 도출된 5개요인 중 첫 번째 요인1(*factor1*)에는 “커피 맛 차이 정확성, 인테리어와 분위기 선호, 커피 음용 시 다수 선호, 다양한 커피메뉴 선호, 충동적 구입기피”의 5개의 변수들이 묶여졌으며, 이 요인들을 대표하는 이름으로 ‘커피 매니아 총 요인’이라는 요인 명을 붙였다. 이들 요인에 대한 분산 설명력은 23.894%로 요인들 중 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .836로 신뢰도가 높게 나타났다.

요인2(*factor2*)에는 “새로 오픈한집 필히 방문, 고급 메뉴 선호, 할인 및 적립 선호”의 3개의 변수들이 묶여져 요인 명을 ‘실속추구 요인’이라 정하였으며, 분산 설명력은 11.863%로 나타났다. 그리고 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .617로 나타났다.

요인3(*factor3*)에는 “커피 집 모임 선호, 소문난 커피 집 선호” 등 2개의 변수들이 묶여져 요인 명을 ‘커피 집 다수 방문자 요인’이라고 정하였으며, 분산 설명력은 11.312%로 나타났다. 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .668로 나타났다.

요인4(*factor4*)에는 “저렴한 곳 선호, 인스턴트 기피, 칼로리 고려, 카페인 함량 고려” 등 4개의 변수를 묶어 요인 명을 ‘경제적이며 건강 추구 형 요인’이라고 정하였으며 분산 설명력은 10.365%로 나타났다. 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .596로 나타났다.

요인5(*factor5*)에는 “유행 메뉴 선호, 유행 메뉴 인지” 등 2개의 변수를 묶어 요인 명을 ‘유행 추구 요인’이라고 정하였으며 분산 설명력은 8.451%로 나타났다. 이 요인의 Cronbach’s Alpha 계수는 .711로 나타났다.

중요도우선순위 평가에서는 커피 집 모임 선호가 4.73로 가장 높은 1위의 평균값을 부여하고 있으며, 이어서 유행메뉴 선호가 4.52로 2위를 기록하고 있다. 이는 커피전문점이 모임장소로 많이 이용되며 서울 등 대도시 및 타 지역에서 유행하는 메뉴들을 미리미리 습득하여 고객의 취향에 맞게 서비스 해야 한다고 생각된다.

2. 로스터리 커피전문점의 차별적속성의 요인분석과 신뢰도분석

본 연구의 가설을 검증하기 위한 방법으로 국가이미지에 관련된 변수들에 대해 요인분석을 실시한 결과는 다음의 <표 4-3>과 같다. 요인분석 결과 총 9개의 항목들이 3개의 요인으로 추출되었다.

이때 각 요인이 설명하는 분산의 값이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에서 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하며, 추출된 3개의 요인의 누적 분산율 59.21%가 이를 잘 설명해 주고 있다. 변수의 설명력과 요인분석 모형의 적합성을 검증하는 KMO(Kaiser-Mayer-Olkin)와 Bartlett의 검증 결과 KMO 값은 .538이고, Bartlett의 χ^2 값은 1441.958이며 유의확률은 0.000이므로 변수의

설명력과 요인분석 모형이 적합하다고 할 수 있다.

또한, 내적 일관성 검증에서 Cronbach's α 값이 모두 0.2 이상의 신뢰도를 가지는 것으로 나타났다. 각 요인별 신뢰도를 보면 *factor1*이 .813, *factor2*가 .492, *factor3*이 .232로 나타나는 것으로 분석되었다.

〈표 4-5〉 커피전문점의 차별적속성변수의 요인분석과 신뢰도분석

	적재치	고유값	설명된 분산율 (%)	신뢰도 (α)	평균 (mean)	중요도순 위 (weight)
<i>factor1.</i> 요인		2.673	29.701	.813	<u>4.44</u>	<u>3</u>
로스터리카피집은 품질 탁월	.841				4.34	8위
로스터리카피집은 다양한 볶음도의 커피 접할수있다	.823				4.69	5위
로스터리카피집은 맞춤형커피제공가능	.818				4.36	7위
로스터리카피집은다양한향미커피제공가능	.709				4.39	6위
<i>factor2.</i> 믿을 수 있는 커피제공 요인		1.562	17.352	.492	<u>4.88</u>	<u>1</u>
로스터리카피집은고품질커피 제공 가능	.793				4.70	4위
로스터리카피집은신뢰성높은 커피 제공 가능	.736				5.05	1위
<i>factor3.</i> 차별화요인		1.094	12.160	.232	<u>4.68</u>	<u>2</u>
로스터리카피집은차별화된 신선함 있다	.704				5.00	2위
로스터리카피집은커피추출의 과정 불수있다	.599				4.89	3위
로스터리카피집은 맛이 좋다	.517				4.15	9위
총 분산율			59.214			
KMO	.538					
Barlett 구형성검정	1441.					
유의확률	.000					

* 위 분석은 SPSS for Windows Version 20.0의 Factor analysis routine으로 분석한 결과임.

** Varimax 회전 후, 아이겐값이 1을 넘는 요인들을 추출하였으며, 추출된 요인별 설명 분산의 누적계수는 70.567%임. 각 요인적재량은 0.4이상인 변수들임.

<표 4-5>과 같이 도출된 3개요인 중 첫 번째 요인1(*factor1*)에는 “로스터리 커피전문점은 품질이 탁월 하다, 로스터리 커피전문점은 다양한 볶음도의 커피를 접 할 수 있다, 로스터리 커피 전문점은 맞춤형 커피제공이 가능 하다, 로스터리 커피전문점은 다양한 향미의 커피가 제공 가능 하다” 의 4개의 변수들이 묶여졌으며, 이 요인들을 대표하는 이름으로 ‘고급 커피 요인’이라고 명

명하였다. 이들 요인에 대한 분산 설명력은 29.701%로 요인들 중 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 이 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 .813으로 신뢰도가 매우 높게 나타났다.

요인2(*factor2*)에는 “로스터리 커피전문점은 고급품질의 커피 제공가능, 로스터리 커피전문점은 신뢰성 높은 커피제공 가능”의 2개의 변수들이 묶여져 ‘믿을수 있는 커피제공 요인’이라 명명하였으며, 분산 설명력은 17.352%로 나타났다. 그리고 이 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 .492로 나타났다.

요인3(*factor3*)에는 “로스터리 커피전문점은 차별화된 신선함이 있다, 로스터리 커피전문점은 커피추출과정을 볼수 있다”의 2개의 변수들이 묶여져 ‘차별화 요인’이라고 명명하였으며, 분산 설명력은 12.160%로 나타났다. 이 요인의 Cronbach's Alpha 계수는 .232로 신뢰도가 나타났다.

중요도우선순위 평가에서는 로스터리 커피전문점은 신뢰성 높은 커피제공 가능이 5.05로 가장 높은 1위의 평균값을 부여하고 있으며 이어서 로스터리 커피전문점은 차별화된 신선함이 있다가 5.00으로 2위를 기록하고 있다. 따라서 신선하고 믿을수 있는 커피를 소비자에게 제공 하는 것에 대해 더욱 만전을 기해야 하겠다.

제 3 절 가설검정

1. 커피점이용고객의 재방문의사결정과 이용형태간의 독립성차이검정

인구통계학적인 특성변수와 커피선택의사결정 변수 간의 유의적인 차이가 있는지를 검정하기 위하여 t-검증과 일원분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 이는 두 집단 혹은 그 이상 간 하나의 종속변수에 대해 평균의 차이가 통계적으로 유의한지를 검정하는데 이용하는 분석기법이다.

먼저 결혼 여부에 따라 커피선택 의사결정에 유의한 평균의 차이가 있는지를 검정하기 위하여 독립표본 t-검정을 실시하였는데, 그 결과는 <표4-6>와 같다. 분석결과로 결혼여부에 따라 인스턴트커피는 가급적 미 선호, 커피 선택 시 칼로리 고려, 새로운 메뉴 선호, 유행 메뉴 인지 모두 통계적으로 유의한 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-6〉 결혼여부에 따른 차이 검정(t-test)

종속변수 \ 성별	미혼(227) 평균 (표준편차)	기혼(399) 평균 (표준편차)	t-value (P)
인스턴트 커피는 가급적 미선호	3.80 (1.52)	4.32 (1.96)	-3.460 (.001)**
커피선택시 칼로리 고려	3.94 (1.67)	4.50 (1.71)	-3.970 (.000)***
커피선택시 카페인 함량고려	2.94 (1.78)	3.59 (1.73)	-4.422 (.000)***
새로운 메뉴 선호	4.60 (1.59)	4.48 (1.56)	.939 (.348)
유행 메뉴 인지	4.19 (1.59)	4.15 (1.55)	.265 (.791)

* <0.05 p** <0.01 p*** <0.001

또한, 다섯 가지의 변수에서 보면 기혼이 인스턴트커피 기피와 커피선택시 칼로리와 카페인을 고려 하는 것으로 나타났고 미혼이 새로운 메뉴와 유행 메뉴를 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

기혼자들이 건강을 좀 더 생각 하고 미혼자들이 유행을 더 잘 알고 있는 것임을 알 수 있다.

〈표 4-7〉 남녀에 따른 차이 검정(t-test)

종속변수 \ 성별	남자(273) 평균 (표준편차)	여자(353) 평균 (표준편차)	t-value (P)
인스턴트 커피는 가급적 미선호	4.12 (1.839)	4.14 (1.824)	-.116 (.883)
커피선택시 칼로리 고려	4.21 (1.757)	4.36 (1.687)	-1.064 (.513)
커피선택시 카페인 함량고려	3.24 (1.786)	3.44 (1.767)	-1.425 (.931)
새로운 메뉴 선호	4.40 (1.684)	4.62 (1.478)	-1.753 (.093)
유행 메뉴 인지	4.17 (1.508)	4.16 (1.618)	.078 (.183)

남녀 여부에 따라 커피선택 의사결정에 유의한 평균의 차이가 있는지를 검정하기 위하여 독립표본 t-검정을 실시하였는데, 그 결과는 <표4-7>와 같다. 분석결과로 남녀에 따라 인스턴트커피는 가급적 미 선호, 커피 선택 시 칼로

리 고려, 새로운 메뉴 선호, 유행 메뉴 인지 모두 통계적으로 유의한 평균의 차이가 있는 것으로 나타났다. 다섯 가지의 변수에서의 결과를 보면 여자가 인스턴트커피 기피와 커피선택 시 칼로리와 카페인을 고려하는 것으로 나타났다. 또한 커피 선택 시 카페인과 새로운 메뉴를 선호 하는 것으로 나타났으며 남자의 경우 사회생활을 많이 하는 지라 새로운 메뉴를 잘 알고 있는 것으로 나타났다.

커피 메뉴선택시 중요성인지에 대한 커피소비행동별 평균 차이 검정을 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다. 분석결과로 각 그룹에 따라 인스턴트커피 기피·커피선택 시 칼로리 고려·커피 선택 시 카페인 고려·새 메뉴 인지·요즘 유행메뉴 인지에 유의한 평균 차이가 있는 것으로 나타났다. 건강을 생각 하는 그룹은 다른 그룹보다 인스턴트커피를 평균 4.70으로 가장 많이 기피 하는 것으로 나타났고 좋아하는 맛을 추구하는 그룹은 평균 4.48로 두 번째로 높은 평균을 나타내었다. 커피 음료 선택시 칼로리를 고려하는 그룹은 역시 건강을 추구하는 그룹이 평균 5.56으로 가장 높게 나타났고 좋아하는 맛 추구 그룹, 지인커피추천 그룹, 바리스타 추천그룹, 기타 순으로 나타났다.

커피 음료 선택 시 카페인고려 하는 변수를 보면 바리스타 추천 하는 커피를 마시는 그룹이 가장 높게 평균 3.83으로 나타났고 지인이 추천하는 커피를 자주 마시는 그룹은 3.82로 나타났다. 이어 좋아 하는 맛 추구 그룹은 3.29, 건강추구 그룹 2.85, 기타 2.83 순으로 나타났다.

새 메뉴 선호하는 변수에서는 각 그룹들이 평균이 고르게 나왔다. 모든 그룹이 새 메뉴를 선호하는 가운데 좋아하는 맛 추구 그룹이 4.64로 가장 높게 나타났다.

〈표 4-8〉 커피 메뉴선택시 중요성인지에 대한 커피소비행동별 평균 차이 검정 (F-ratio)

종속변수 \ 나이	건강 (n:71) 평균 (표준편차)	좋아하는 맛 (n: 199) 평균 (표준편차)	지인의추천 (n: 104) 평균 (표준편차)	바라스타 추천 (n:131) 평균 (표준편차)	기타 (n:121) 평균 (표준편차)	F-ratio
인스턴트커피 기피	4.70 (1.534)	4.48 (1.623)	4.06 (2.080)	4.08 (1.476)	3.36 (2.148)	9.591 (.000)***
커피음료선택시 칼로리 고려	5.56 (1.519)	4.63 (1.436)	4.36 (1.114)	3.76 (1.363)	3.53 (2.345)	23.753 (.000)***
커피음료선택시 카페인 고려	2.85 (1.713)	3.29 (1.852)	3.82 (1.399)	3.83 (1.824)	2.83 (1.710)	8.644 (.000)***
새 메뉴 선호도	4.46 (1.672)	4.64 (1.592)	4.46 (1.564)	4.57 (1.425)	4.35 (1.652)	.763 (.550)
유행 메뉴 인지	4.31 (1.582)	4.13 (1.688)	4.22 (1.601)	4.18 (1.424)	4.07 (1.499)	.339 (.852)

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

〈표 4-9〉 커피 메뉴선택시 중요성인지에 대한 교육수준별 평균 차이 검정 (F-ratio)

종속변수 \ 교육수준	고졸 이하 (n:141) 평균 (표준편차)	전문학교 졸업 (n:157) 평균 (표준편차)	4년제대학 졸업 (n:225) 평균 (표준편차)	대학원 졸업 (n:103) 평균 (표준편차)	F-ratio
인스턴트커피 기피	4.09 (1.870)	3.99 (1.697)	4.11 (1.889)	4.47 (1.819)	1.484 (.218)
커피음료선택시 칼로리 고려	4.29 (1.787)	4.33 (1.752)	4.16 (1.688)	4.54 (1.626)	1.207 (.306)
커피음료선택시 카페인 고려	3.11 (1.753)	3.28 (1.750)	3.42 (1.811)	3.65 (1.747)	2.014 (.111)
새 메뉴 선호도	4.11 (1.453)	4.90 (1.345)	4.32 (1.804)	4.95 (1.279)	10.516 (.000)***
유행 메뉴 인지	3.44 (1.173)	4.19 (1.045)	4.00 (1.784)	5.48 (1.420)	41.685 (.000)***

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

교육수준에 따라 커피선택 의사결정에 유의한 차이가 있는 지를 검정하기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-8>과 같다.

분석결과로 인스턴트커피 기피현상·커피음료 선택 시 칼로리 고려·커피음료 선택 시 카페인 고려·새 메뉴 선호도·유행 메뉴 인지 등 모든 변수에 있어서 유의한 것으로 나타났다. 먼저 인스턴트커피를 기피하는 집단은 대학원이상 졸업한 집단으로서 모든 집단 중 평균 4.47로 가장 높게 나타났다. 다음으로 평균은 4년제 대학 졸업자로서 두 번째 높은 평균으로 4.11이 나왔다.

<표 4-10> 커피 메뉴선택시 중요성인지에 대한 소득수준별 평균차이 검정 (F-ratio)

소득수준 종속변수	1백만원미 만 (n:80) 평균 (표준편차)	1백만원이 상~2백만 원미만 (n:153) 평균 (표준편차)	2백만원이 상~3백만 원미만 (n:113) 평균 (표준편차)	3백만원이 상~4백만 원미만 (n:129) 평균 (표준편차)	4백만원이 상~5백만 원미만(n: 87) 평균 (표준편차)	5백만원이 상 (n:64) 평균 (표준편차)	F-ratio
인스턴트커피 기피	4.05 (1.922)	4.34 (1.807)	3.99 (1.939)	4.19 (1.741)	3.79 (1.773)	4.34 (1.784)	1.364 (.236)
커피음료선택시 칼로리 고려	4.23 (1.835)	4.33 (1.762)	4.21 (1.790)	4.44 (1.610)	4.00 (1.874)	4.55 (1.246)	1.072 (.375)
커피음료선택시 카페인 고려	3.28 (1.828)	3.25 (1.742)	3.44 (1.783)	3.47 (1.842)	3.29 (1.751)	3.39 (1.733)	.312 (.906)
새 메뉴 선호도	4.91 (2.112)	4.80 (1.348)	4.26 (1.400)	4.29 (1.733)	4.46 (1.388)	4.38 (1.315)	3.387 (.005)**
유행 메뉴 인지	4.74 (2.097)	4.46 (1.513)	3.72 (1.634)	3.92 (1.445)	4.37 (1.221)	3.72 (.934)	7.383 (.000)***

p*<0.05 p**<0.01 p***<0.001

커피 메뉴 선택 시 중요성인지에 대한 소득수준별 평균차이검정에 유의한 차이가 있는 지를 알아 보기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시한 결과는 <표 4-10>과 같다. 분석결과로 인스턴트커피 기피현상·커피음료 선택 시 칼로리 고려·커피음료 선택 시 카페인 고려·새 메뉴 선호도·유행 메뉴 인

지 등 변수에 있어서 새 메뉴 선호도 · 유행 메뉴 인지가 유의한 것으로 나타났다. 먼저 인스턴트커피를 기피하는 집단은 1백만 원 이상~2백만 원미만 집단과 5백만 원 이상으로서 모든 집단 중 평균 4.34로 가장 높게 나타났다. 다음으로 3백만 원 이상~4백만 원미만 집단으로써 두 번째 높은 평균으로 4.19가 나왔다. 그 뒤를 1백만 원 미만집단, 2백만 원 이상~3백만 원미만 집단, 4백만 원 이상~5백만 원 미만 집단 순으로 나타났다.

2. 각 집단 간 독립성 유무 검정

본 연구에서는 인구통계학적 특성 변수와 커피전문점선택결정의 두 변수 간 독립성과 관련성 여부를 규명하기 위해 카이자승(X^2)검정을 실시하였다. 즉, 인구통계학적 특성과 재방문의사 · 타인추천의사 · 총만족 간 독립성과 상호연관성을 알아 본 결과 <표 4-15>, <표 4-16>, <표 4-17>과 같이 나타났다.

<표 4-11> 재방문의사 집단과 이용객선호 커피전문점과의 독립성검정

목	프랜차이즈	로스터리	편의점	기타	전체	
재방문						27.819 ***
부정적	88(40.9%)	94(46.8%)	43(47.8%)	45(37.5%)	270(43.1%)	.000
중립적	25(11.6%)	25(12.4%)	19(21.1%)	36(30.0%)	105(16.8%)	
긍정적	102(47.4%)	82(40.8%)	28(31.1%)	39(32.5%)	251(40.1%)	
전체	215(100%)	201(100%)	90(100%)	120(100%)	626(100.0%)	

*** p<.0001 **p<.001 *p<.05

재방문의사 집단이 커피전문점을 선택하는데 있어서 프랜차이즈 커피 전문점을 부정적으로 보는 소비자가 88(40.9%)명이며 로스터리 커피전문점을 부정적으로 보는 소비자는 94명(46.8%), 또한 편의점과 기타 브런치카페 등을 부정적으로 보는 소비자가 각각 43명(47.8%), 45명(37.5%)로 나타났다. 그리고 프랜차이즈 커피전문점을 긍정적으로 보는 소비자는 102명(47.4%)로 가장 높게 나타났고 로스터리 커피전문점 또한 82명(40.8%)로 비교적 높게 나타났

다. 반면 편의점과 기타는 각각 28명(31.1%), 39명(32.5%)로 편의점이 가장 낮게 나타났다.

〈표 4-12〉 타인추천 집단과 이용객선호 커피전문점과의 독립성검정

목		로스터리	편의점	기타	전체	
타인추천 그룹					17.726	*** .000
부정적	38(17.7%)	28(13.9%)	8(8.9%)	9(7.5%)	83(13.3%)	
중립적	60(27.9%)	58(28.9%)	38(42.2%)	52(43.3%)	208(33.2%)	
긍정적	117(54.4%)	115(57.2%)	44(48.9%)	59(49.2%)	335(53.5%)	
전체	215(100%)	201(100%)	90(100%)	120(100%)	626(100%)	

*** p<.0001 **p<.001 *p<.05

타인추천집단이 커피전문점 선택 시 부정적인 면에서 보면 프랜차이즈 커피전문점이 38명(17.7%), 로스터리 커피전문점이 28명(13.9%), 편의점이 8명(7.5%), 기타 브런치카페등이 9명(7.5%)로 나타났고 중립적인 면은 프랜차이즈 커피전문점이 60명(27.9%), 로스터리 커피전문점이 58명(28.9%), 편의점이 38명(42.2%), 기타가 52명(49.2%)으로 나타났다. 또한 긍정적인 면에서 보면 프랜차이즈 커피전문점은 117명(54.4%), 로스터리 커피전문점이 115명(57.2%), 편의점이 44명(48.9%), 기타가 59명(49.2%)로 나타났다. 여기서 볼 때 타인추천 그룹은 긍정적인 면에서 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 가장 많이 선택 하였다.

〈표 4-13〉 총만족 집단과 이용객선호 커피전문점과의 독립성검정

항 목	프랜차이즈	로스터리	편의점	기타	전체	χ^2	
총 만족 그룹						3.099	*** .000
부정적	64(29.8%)	53(26.4%)	30(33.3%)	41(34.2%)	188(30.0%)		
중립적	62(28.8%)	65(32.3%)	25(27.8%)	35(29.2%)	187(29.9%)		
긍정적	89(41.4%)	83(41.3%)	35(38.9%)	44(36.7%)	251(40.1%)		
전체	215(100%)	201(100%)	90(100%)	120(100%)	626(100%)		

*** p<.0001 **p<.001 *p<.05

총 만족 집단이 커피전문점선택 시 부정적인 측면을 보면 프랜차이즈 커피

전문점이 64명(29.8%), 로스터리 커피전문점이 53명(26.4%), 편의점이 30명(33.3%), 기타가 41명(34.2%)로 나타났다. 한편 중립적인 측면에서는 로스터리 커피전문점이 65명(32.3%)로 가장 높게 나타났으며 그 뒤를 프랜차이즈 커피전문점 기타 편의점 순으로 나타났다. 또한 긍정적인 측면에서 볼 때 프랜차이즈 커피전문점이 89명(41.4%)로 가장 높게 나타났고 로스터리 커피전문점이 83명(41.3%), 편의점 35명(38.9%) 기타 44명(36.7%)로 나타났다.

〈표 4-14〉 커피전문점이용형태 변수와 최종의사결정 변수 간 독립성 유무 검정

변 수	X2 p	변 수	X2 p	변 수	X2 p
방문동행자	26.002 .001**	방문동행자	7.596 .474	방문동행자	9.759 .282
1회 평균지출금액	7.186 .304	1회 평균지출금액	8.888 .180	1회 평균지출금액	6.180 .403
커피선택정보	2.232 .897	커피선택정보	3.410 .756	커피선택정보	1.672 .947
주 이용시간 대	8.104 .423	주 이용시간 대	12.055 .149	주 이용시간 대	7.373 .497
일주일평균 이용횟수	5.532 .478	일주일평균 이용횟수	8.207 .223	일주일평균 이용횟수	2.204 .900
방문시 평균체재시간	36.034 .000***	방문시 평균체재시간	27.476 .001**	방문시 평균체재시간	11.384 .181
커피점이용목적	27.268 .000***	커피점이용목적	7.363 .289	커피점이용목적	2.391 .880

p* < 0.05 p** < 0.01 p*** < 0.001

커피전문점이용형태 특성과 · 재방문 · 타인추천의사 · 총 만족에 대한 카이제곱(X^2)검정 분석결과는 <표4-15>와 같다.

대부분의 커피전문점이용형태 변수와 최종의사결정 변수 간 관련성이 있는 것으로 나타났는데, 먼저 재방문그룹과 커피전문점이용형태 변수 간의 독립성 유무 검정결과를 보면 방문 시 동행자와, 방문 시 평균적으로 머무는 시간 그리고 커피전문점이용목적에서 유의 한 것으로 나타났다. 또한 타인에게

추천 하겠다는 그룹은 방문 시 평균 체제시간에서 유의 한 것으로 나타났다.

3. 차별화요인이 최종의사결정에 미치는 영향분석

<연구가설 5> 로스터리 커피전문점의 차별적 속성요인(독립 f1~f3)이 커피전문점 선택속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-1. 차별적 속성요인이 인스턴트커피 기피에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-2. 차별적 속성요인이 커피 음료 선택 시 칼로리 고려 에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 5-3. 차별적속성요인이커피음료선택시카페인함량고려 에 유의한 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서는 연구가설 5를 검증하기 위하여 먼저 요인분석(factor analysis)을 기초로 관련 변수를 선정한 후 각각의 차별적 속성요인을 독립변수로 커피전문점 선택속성 요인을 종속변수로 선정하여 이에 대한 상대적인 중요도 및 예측력을 파악하기 위하여 입력(Enter)방식을 이용한 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 다중회귀분석을 이용할 때, 다중공선성(multicollinearity)의 존재 여부는 매우 심각한 문제점을 야기 시킬 수 있다. 따라서 이러한 다중공선성의 존재 여부를 파악하고, 이를 처리하기 위해 요인점수(factor score)를 독립변수로 하여 다중 회귀식에 투입하였다. 즉, 3가지 요인으로 분류된 차별적 속성 요인을 독립변수로 선정하고, 커피전문점 선택속성 요인의 각 변수의 평균을 종속변수로 두어 실시한 다중 회귀분석 결과는 다음의 <표 4-15>과 같다.

〈표 4-15〉 차별적속성 요인과 커피전문점선택속성 요인과의 관련성검정

커피선택속성요인 (독립변수)	커피전문점 선택속성 (종속변수)	R ²	F값	유의 확률	표준화 계수 (β)	t값	유의 확률	연구가 설 검정
F1 F2. F3.	인스턴트커피 기피	.125	29.496	.000	.066 .006 .347	.808 1.095 .329	.079 .876 .000	채택 기각 채택
F1 F2. F3.	커피음료선택시 칼로리고려	.333	103.440	.000	-.376 .408 .158	-11.47 7 4	.000*** .000*** .000***	채택 채택 채택
F1 F2. F3.	커피음료선택시카페 인합량고려	.033	7.161	.000	.134 -.124 -.004	3.398 -3.151 -.089	.001** .002** .929	채택 채택 기각

p*(0.05) p**(0.01) p***<0.001

먼저, <연구가설 5-1>의 분석결과로 로스터리 커피전문점의 차별적 속성 요인에 유의한 영향을 미치는 변수는 인스턴트커피를 기피하는 것으로 결정되었다. 추정된 회귀모형은 R²값이 0.125로 F값은 29.496으로 나타났으며, 유의수준은 .000으로 α=1% 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 로스터리 커피 전문점을 선호하는 소비자들은 인스턴트 커피를 기피하는 것으로 나타났다. 그래서 <연구가설5-1>은 부분적으로 채택되었다.

두 번째, <연구가설5-2>의 분석결과로 로스터리 커피전문점의 차별적 속성 요인에 유의한 영향을 미치는 변수는 커피 음료 선택 시 칼로리를 고려 하는 요인이다. 추정된 회귀모형은 R²값이 0.333이고 F값 103.3440으로 나타났으며, 유의수준은 .000으로 α=1% 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, ‘로스터리 커피전문점 이용자들은 칼로리를 고려 하며 커피를 마신다’ 로 나타났다. 그래서 <연구가설5-2>은 모두 채택되었다

세 번째, <연구가설 5-3>의 분석결과로 로스터리 커피전문점의 차별적 속

성 요인에 유의한 영향을 미치는 변수는 커피음료 선택 시 카페인 함량고려요인인 것으로 결정되었다. 추정된 회귀모형은 R^2 값이 0.033으로 F값7.161으로 나타났으며, 유의수준은 .000으로 $\alpha=1\%$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 로스터리 커피전문점 이용 소비자는 음료 선택 시 카페인을 고려하는 것으로 나타났다. 그래서 <연구가설 5-3>은 부분적으로 채택되었다.

제 5 장 결론 및 시사

1.연구 결과

본 연구는 프랜차이즈 커피전문점 이용 고객과 로스터리 커피전문점의 이용 고객을 비교 분석하고 커피전문점을 이용하는 고객들의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 연구하기 위해 선택속성과 고객만족도, 충성도에 관한 선행연구를 통해서 이론적 배경을 알아보고 영향관계를 검증하여 커피전문점 이용자들의 선호도를 도출함으로써 유용한 마케팅 전략을 수립하고 서비스 개선방안을 모색하고 발전 방향을 제시하고자 한다.

프랜차이즈 커피전문점 이용 고객과 로스터리 커피전문점의 이용 고객을 비교 분석하고자 로스터리 커피전문점을 이용해 본 경험이 있는 고객들에게 설문지를 배부하여 최종표본으로 사용하였다.

실증분석 결과를 토대로 나타난 사항은 다음과 같다.

첫째, 커피전문점선택속성에 대하여 남녀 간 평균의 차이가 유의할 것이라는 가설 1을 검증 한 결과 총 응답자 626명중에 남자가 273명(43.6%), 여자가 353명(56.4%)으로 여성이 좀 더 많은 비율을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 커피전문점선택속성에 대하여 결혼여부 간 평균의 차이가 유의할 것

이라는 가설 2를 검증 한 결과, 기혼이 399명(63.7%), 미혼이 277명(36.3%)으로 나타난 것을 보면 결혼을 하고 경제적인 안정이 좀 생긴 집단이 커피전문점을 방문하는 비율이 더 높다는 것을 알 수 있다.

셋째, 재방문, 타인추천, 총 만족의 집단 간 차이가 긍정, 중립, 부정적집단 간 차이에 영향을 줄 것이라는 가설 3을 검증 한 결과, 재방문의사 집단이 커피전문점을 선택하는데 있어서 프랜차이즈 커피 전문점을 부정적으로 보는 소비자가 88(40.9%)명이며 로스터리 커피전문점을 부정적으로 보는 소비자는 94명(46.8%), 또한 편의점과 기타 브런치카페 등을 부정적으로 보는 소비자가 각각 43명(47.8%), 45명(37.5%)로 나타났다. 그리고 프랜차이즈 커피전문점을 긍정적으로 보는 소비자는 102명(47.4%)로 가장 높게 나타났고 로스터리 커피전문점 또한 82명(40.8%)로 비교적 높게 나타났다. 반면 편의점과 기타는 각각 28명(31.1%), 39명(32.5%)로 편의점이 가장 낮게 나타났다.

타인추천집단이 커피전문점 선택 시 부정적인 면에서 보면 프랜차이즈 커피전문점이 38명(17.7%), 로스터리 커피전문점이 28명(13.9%), 편의점이 8명(7.5%), 기타 브런치카페등이 9명(7.5%)로 나타났고 중립적인 면은 프랜차이즈 커피전문점이 60명(27.9%), 로스터리 커피전문점이 58명(28.9%), 편의점이 38명(42.2%), 기타가 52명(49.2%)으로 나타났다. 또한 긍정적인 면에서 보면 프랜차이즈 커피전문점은 117명(54.4%), 로스터리 커피전문점이 115명(57.2%), 편의점이 44명(48.9%), 기타가 59명(49.2%)로 나타났다. 여기서 볼 때 타인추천 그룹은 긍정적인 면에서 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 가장 많이 선택 하였다.

총 만족 집단이 커피전문점선택 시 부정적인 측면을 보면 프랜차이즈 커피전문점이 64명(29.8%), 로스터리 커피전문점이 53명(26.4%), 편의점이 30명(33.3%), 기타가 41명(34.2%)로 나타났다. 한편 중립적인 측면에서는 로스터리커피 전문점이 65명(32.3%)로 가장 높게 나타났으며 그 뒤를 프랜차이즈 커피전문점 기타 편의점 순으로 나타났다. 또한 긍정적인 측면에서 볼 때 프랜차이즈 커피전문점이 89명(41.4%)로 가장 높게 나타났고 로스터리 커피전문점이 83명(41.3%), 편의점 35명(38.9%) 기타 44명(36.7%)로 나타났다.

넷째, 재방문, 타인추천, 총 만족의 집단 간 차이가 커피전문점 이용형태 집단 간 차이에 유의한 영향을 줄 것이라는 가설 4를 검증 한 결과, 커피전문점 이용형태 특성과 재방문 · 타인추천의사 · 총 만족에 대한 카이자승(X^2)검정

분석결과는 대부분의 커피전문점이용형태 변수와 최종의사결정 변수 간 관련성이 있는 것으로 나타났는데, 먼저 재방문그룹과 커피전문점이용형태 변수 간의 독립성 유무 검정결과를 보면 방문 시 동행자와, 방문 시 평균적으로 머무는 시간 그리고 커피전문점이용목적에서 유의 한 것으로 나타났다. 또한 타인에게 추천 하겠다는 그룹은 방문 시 평균 체제시간에서 유의 한 것으로 나타났다. 본 연구에서와 같이 소비자들은 인스턴트 커피 보다는 가급적 건강에 좋은 커피를 더 선호하며, 아직은 아메리카노를 마시는 수요가 핸드드립을 마시는 수요보다는 많지만, 점점 더 핸드드립을 찾는 수요가 늘어나고 있음을 알 수 있다. 앞으로는 커피에 대한 지식이나 수준도 더욱 높아지고 커피전문점을 찾는 고객은 다른 커피전문점들과는 차별화된 커피를 원할 것이다. 그러므로 프랜차이즈 커피전문점 보다는 로스팅을 직접 하는 로스터리 커피전문점을 더욱 선호하게 될 것이다. 로스팅을 직접 한 신선한 원두로 추출한 커피를 접하게 되면 고객의 만족도도 더욱 높아 질 것이며, 재방문 및 타인추천의 비율도 높아질 것이다.

수집된 데이터는 코딩 과정을 통해 SPSS WIN 18.0으로 자료 분석을 위해 첫째, 측정도구의 일반적 특성 파악을 위하여 빈도분석을 실시하였고 둘째, 설정된 모형의 변인들에 대한 요인의 구성 타당성, 신뢰성 검정을 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 또한 프랜차이즈 커피전문점 이용 고객과 로스터리 커피전문점 이용고객의 선택속성, 고객만족, 충성도간 관계를 살펴보기 위하여 다중회귀분석을 이용하였다. 이미 포화상태의 커피시장에서 익숙하고 식상한 프랜차이즈 커피전문점에 비해 틀에서 벗어나 신선하고 우수한 생두를 직접 로스팅 하는 로스터리 커피전문점은 향 후 더욱 많은 발전이 기대되고 있다. 또 대형 기업에서 커피전문점에 진출함으로써 커피뿐만 아니라 베이커리와 피자 등 다양한 식사대용 음식을 함께 판매하는 매장과 편의점이나 매장에 원두를 도매 판매 하면서 커피음료를 제공하는 매장도 늘어나고 있는 추세이다. 커피 뿐 만 아닌 복합적인 커피전문점을 포함하여 설문을 할 경우 고객들의 반응도 더 다양해질 것이라고 생각한다. 또한 커피전문점을 방문하는 고객의 입장에서만 설문을 하여 재방문 의도를 고객중심으로 확인 할 수 있어서 아쉬움이 있었고 향 후 매장의 점주 입장을 고려하여 고객의 생각과 점주의 생각을 함께 연구하면 더 나은 결과가 도출 될 것이다.

2. 시사점

커피전문점이 단순히 커피만을 파는 곳이 아니라 서비스와 분위기 공간, 등을 포함한 문화를 함께 파는 곳이라는 새로운 인식이 필요하다. 본 연구의 실증분석 결과는 커피전문점의 선택속성이 고객만족에 부분적으로 영향을 미치고, 충성도에는 영향을 미치는 것으로 파악되었다.

로스터리 커피전문점의 경우 물리적인 환경에 포커스를 맞추기 보다는 커피의 향, 맛, 신선도와 관련된 커피 품질을 향상시켜 경쟁력을 확보해야 함은 물론 커피 맛의 차별화 등 다양한 방법을 연구해야 하고 고객의 반응에 대한 지속적인 조사가 필요하다. 로스터리 커피전문점의 선택 속성 중 많은 영향을 미치는 커피의 신선도와 맛, 향, 종사원의 서비스 요인을 적절하게 활용한다면 커피전문점의 활성화를 기대 할 수 있으며, 특히 로스터리 커피전문점의 경우 커피에 대한 지식이나 핸드드립 등 종사원의 기술력을 높일 수 있는 체계적인 교육을 실시하고 강화할 필요성이 제기된다. 그리고 고객들의 변화하는 취향과 경쟁업체의 비교분석이 뒤따라야 할 것이고 차별화 된 커피의 서비스 과정을 고객에게 실천하는 신뢰전략이 중요하다 할 수 있다. 또 로스터리 커피전문점은 대규모의 큰 프랜차이즈 커피전문점에 비해 상대적으로 소비자들의 인지도가 낮고, 이용성과를 보장할 수 없기에 프랜차이즈 커피전문점과는 차별화된 전략이 반드시 필요하다. 차별화 된 커피메뉴와 체계적이고 전문적인 종사원 교육 및 관리가 된 종사원의 서비스에 대한 만족도를 높임으로써 고객 만족을 높일 수 있고 그 효과가 재방문이나 우선적 고려와 선택, 정기적 방문으로 이루어질 때 이미지가 긍정적으로 인식되며 충성 고객 유치가 가능할 것이다.

본 연구의 한계점은 로스터리 커피전문점에 관한 선행연구가 부족하여 로스터리 커피전문점의 현황 파악 및 로스터리 커피전문점의 이용 고객에 대한 연구도 부족하여 어려움이 많았으며, 조사의 공간적 범위가 경주, 영천에 국한 되어 있어서 전체 커피전문점을 이용하는 고객의 선택속성을 분석하기에는 부족하다는 한계점이 있으며, 향후 로스터리 커피전문점에 대한 수요는 더 늘어날 것으로 전망되므로 더 다양하고 많은 연구가 필요할 것이다. 또한 고객의 맛에 대한 평가는 주관적이기에 이를 객관적으로 평가할 수 있는 부분이 부족하였으며, 커피 선택속성에 관한 선행 연구에게 중요한 선택요인 이었던

커피요인에 대한 연구가 거의 없는 실정이라 더 다양한 연구가 필요할 것이다. 앞으로는 고객뿐만 아니라 고객과 종사원의 입장에서 비교 분석된 커피전문점의 마케팅과 서비스 방향을 개선하기 위한 연구가 된다면 더 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이며 본 연구가 향후 다른 연구에 도움이 되길 기대한다.

고 문 헌

1. 국내 문헌

- 서지연 · 이형주(2011). 커피전문점 품질이 고객만족과 신뢰 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구: 토종 브랜드와 해외 브랜드의 비교를 중심으로.
- 김리경(2012). 고객의 커피전문점 선택속성 평가와 애호도에 관한 연구: 프랜차이즈와 개별 점포의 비교를 중심으로.
- 최성임 · 박정열 · 이민석(2010). 커피전문점 방문 수요 결정요인 분석, 한국호텔관광학회 호텔관광연구 제12권 제2호 통권37호.
- 민승경(2014). 로스터리 커피전문점의서비스 품질이 고객가치 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구. 경희사이버대학교 석사논문.
- 박규영(2012). 커피전문점 선택속성의 중요도와 성과가 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. KB 경영 연구소(2011)
- 손영진(2010). 커피전문점 소비자 선택 속성이 고객 만족과 재방문 및 구전 의도에 미치는 영향.
- 유대준(2015). 『커피인사이드』 2nd Edition. Lion. 68-73.
- 강승지(2012). 커피로스터리의 차별화 요인 분석 연구: 커피로스터리의 차별화 요인 조사를 통한 중요도를 중심으로.
- 유대준(2009). 『커피인사이드』 초판. 해밀, 19-24.
- 임상현(2009). 브랜드 특성에 따른 커피전문점의 서비스 품질 향상에 관한 연구.
- 양동혁. 구본철(2012) 『BASIC & ALLABOUT』. 오샤디자인.
- 한혜숙 · 김순호 · 구본철(2015). 『FIRST COFFEE』.한울출판사, 111.
- 한국커피산업진흥연구원(2015). 맛있는 커피 레시피, 31.
- 심지숙(2015). 로스터리 커피전문점의 커피메뉴품질이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향.
- 임주미(2015). 프랜차이즈와 로스터리 커피전문점의 서비스품질과 매력에 관한 연구, 15.
- 커피앤티(2014). 2월. 65.
- 김광규(1998). 전략적 소매 마케팅 .형설출판사.
- 김성혁· 고호석(1998). “패밀리레스토랑 이용객의 서비스 품질 속성에 대한 기대와 만족 차이에 관한 연구 관광학연구.
- 문창기(2009). 커피 그블랙의 행복이디야.
- 박주영,박경연(2011). 프랜차이즈 슈퍼바이징 원론인플로우.
- 박영승(2003). “커피전문점 고객 애호도 결정요인에 관한 연구”,영산대학교석사학위.
- 이기태(2012). “소비가치에따른군집별커피전문점선택속성차이에관한연구” 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.

- 김기란(2010). 에스프레소 커피전문점 브랜드 시장의 추구편익에 따른 세분화와 포지셔닝. 영남대학교.
- 유진주(2015). 커피전문점 선택속성과 시장세분화에 관한 연구. 경희대학교.
- 이원진(2013). 커피전문점 브랜드디자인에 나타난 시각 표현 요소의 특성 고찰. 한국브랜드디자인학회.
- 정혜윤(2008). 시각적 요인이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국외국어대학교.
- 정현(2009). 인쇄홍보물의 효과적인 디자인과 제작 방법 연구. 신라대학교.
- 장등(2012). 패키지 디자인이 브랜드 이미지에 미치는 상관관계에 관한 연구. 성균관대학교.
- 김지인(2013). 실내디자인의 분위기 요소와 고객 지각 및 서비스 추론.
- 이유재(2008). 서비스 마케팅. 학현사.
- 이유재·라선아(2003). 서비스품질의 각차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로 마케팅연구. 18(4), 67-97.
- 이종은(2007). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한연구. 한양대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 임봉(2001). 외식산업서비스품질평가에 관한연구. 경기대학교 대학원 관광경영학과 석사학위논문.
- 장경석(2014). 프랜차이즈커피전문점의 서비스품질구성요인이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향 할리스커피를 중심으로. 경기대학교 서비스 경영전문대학원 석사학위논문.
- 장문문(2014). 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국커피숍의 서비스를 중심으로. 강원대학교 대학원 경영학과 석사학위논문.
- 전윤신(2009). 테이크아웃커피전문점의 선택요인과 고객만족에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정승연(2011). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족에 의한 재방문의도에 미치는 영향연구. 단국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 정인순·이재섭·노민경(2007). 한식당서비스품질과서비스가치에대한외래관광객만응연구 『호텔경영학연구』, 16(5):185-200.
- 조영대(2003). 『서비스학개론』. 현학사.
- 김현국(2002). 윈두커피의 브랜드 및 점포선택속성에 관한 연구. 세종대학교 경영전문대학원 석사학위 논문.
- 이태원(2005). "커피전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한연구". 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이학식·안광호·하영원(1999). 『소비자행동』. 법문사.
- 전정원(2004). "웰빙에 따른 한식당 이용고객의 선택속성에 관한 연구". 경기대학교 관광대학원 석사학위 논문.

2. 국외 문헌

Reichheld, F.F. (1993), "Loyalty based Management," *Harvard Business View*, 71(2), 64-73.

Reichheld, F.F. (1996), "Laring From Customer Defections," *Harvard Business*

- View, 56-59.
- Rosenberg & Czepiel(1983), "A Marketing Approach for Consumer Retention," *JournalofConsumerMarketing*, 1(2), 45-52.
- Roszkowski, J.S., Baky, J.S. & Jones, D.B. (2005), "So which score on the LibQual+ tells me if library users are satisfied?", *Library & Information SciRes*, 27(4), 424-439.
- Zahorik, A.J. (1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(2), 192-215.
- Schneider, B. & Brown, D.E. (1985), "Employee and Customer Perceptions of service in banks: replication and extensions," *Journal of Applied Psychology*, 70(3), 423-433.
- Sousa, R. & Voss, C.A. (2002), "Quality Management Revisited: A Reflective Review and A agenda for Future Research," *Journal of Operations Management*, No.20, 91-109.
- Taylor, S.A. & Baker, T.L. (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' purchase Intention," *J Retailing*, 2(72), 163-178.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2009), "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firms," McGraw-Hill Irwin, New York, NY.
- Anderson, E. W. & Sullivan, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anton, J. (1996), "Customer Relationship Management: Making Hard Decisions with soft Numbers," Prentice-Hall.
- Baker, J. (1987), "The effects of Retail store Environment on Consumer Percetions of Quality, Rice and Value," Ph.D Dissertation Texas: American Marketing
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounter: The Effects of Physical Surrounding and Employee Response," *Journal of Marketing*, No. 54, 69-82..
- Chase, R.B. & Hayes, R.H. "Beefing Up Operations in Service Firms," *Sloan Management Review*, Vol.39(Fall), 15-26.
- Costa, A.I., Dekker, M., & Jongen, W.M. (2001), "Quality function deployment in the food industry," A review. *Trends in Food Science & Technology*, 11 306-314.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination

- and Extention*, "Journal of Marketing, No. 56 (July).
- Cunningham, L.M. (1996), "A Cost-Benefit Approach to Understanding Service Loyalty," Unpublishing Manuscript.
- Day, G.S. (1996), "A tow-dimensional concept of brand loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-39.
- Dick, S. & Basu, K (1994), "Customer Loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Emerson, R.L. (1990), "The new Economics of Fast Food New York," NY, VNR
- Garvin, D. (1984), "What does Product Quality Really Mean," *Sloan Management Review*, 26(1), 25-28.
- Gimore, S.A., Brown, N.E., & Dana, J.T. (1998), "A food quality model for school food service," *The Journal of Child Nutrition Management*, 22(1),

로스터리커피전문점과 프랜차이즈커피전문점의 특성비교와 재방문의사결정 영향도 평가

손 인 석

경주대학교 대학원

관광학과

지도교수 변 우 희

(국문초록)

최근의 고객의 선호도 연구경향은 커피의 맛이 달라지고 각자의 입맛에 맞는 커피로 재탄생 되는 차원에서 접근해야 된다. 따라서 본 논문의 목적은 낮은 생존율 속에서 커피 창업의 경쟁력을 강화하기 위해 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점의 장단점을 알아보고 고객만족 요인을 분석해 향후 커피전문점 창업에 도움이 된다는 전제하에 시도한 연구이다. 이제 소비자는 커피의 질에 대한 관심이 높아지고 있는데, 지금까지의 커피에 관한 연구의 대부분은 프랜차이즈 커피전문점에 대한 연구에만 집중되어 왔으나, 소비자들이 신뢰할 수 있고 차별화된 신선한 원두를 제공해 가격 대비 커피의 품질에 대한 노력이 계속 되어야 할 것이다. 따라서 본 연구는 갓 로스팅 되어 차별화된 신선한 원두를 소비자에게 공급하는 로스터리 커피전문점과 프랜차이즈 본사의 대형 로스팅 공장에서 대량으로 로스팅 된 후 소비자에게 판매되는 프랜차이즈 커피전문점의 커피 맛 차이, 신선도, 로스팅 정도 등을 비교분석을 중심으로 연구 분석을 실시하였다. 그러나 커피는 무엇보다 마실 때 소비자의 입에 맞아야 하는 기호식품이므로 맛이어야 한다. 같은 생두라도 로스팅 포인트에 따라서 다양한 맛이 난다. 로스팅을 강하게 하면 할수록 쓴맛이 강해지고 신맛은 약해진다. 약하게 로스팅을 했을때는 신맛이 강하게 나타나다가 중간 정도 로스팅이 진행되면 단맛이 많아지고 로스팅이 점점 진행되면

서 쓴맛이 강해진다. 이처럼 로스팅 포인트를 잘 이용하면 똑같은 생두라도 다양한 맛을 이끌어낼 수가 있다. 이러한 로스팅 포인트에 따른 맛의 변화도 커피의 생두에 대한 지식과 이해가 바탕이 되었을 때 더 좋은 커피를 만들어 낼 수 있다고 생각되므로 커피의 기본적인 상식부터 알아보고 대중들이 선호하는 커피 중 원두커피를 택하여 선호도를 조사 하고자 하는데 로스터리 커피 전문점과 프랜차이즈 커피전문점에 따라 선호도가 어떻게 달라지는지를 알아보고자 한다.

Impact assessment on the comparison of the characteristics and on revisiting decisions of Roastery coffee shops and Franchise coffee shops

Son, In Seok

Department of Tourism
The Graduate School of
Gyeongju University

(Supervised by Professor Byun, Woo-Hee)

(Abstract)

Recent trends in customer preference research should be approached from the point of view that coffee tastes will change and coffee will be re-produced to suit each individual's taste. The purpose of this paper is to examine the advantages and disadvantages of franchise coffee shops and roastery coffee shops to enhance the competitiveness of coffee shops in low survival rate and this research is based on the assumption that customer satisfaction factors will be helpful for establishing a coffee shop in the future.

Consumers are now increasingly interested in the quality of coffee, but most of the research on coffee has focused solely on franchise coffee shops. Therefore, the study should be continued on making the quality of coffee for price by offering fresh, reliable and different beans. This study was conducted to investigate the difference of coffee taste, freshness, roastiness, etc. of franchise coffee shops, which are roasted in bulk at roastery coffee shop and large roasting factory of franchise head office which supply fresh roasted and differentiated fresh beans to consumers.

Coffee should be delicious because it is a favorite food that must fit into the mouth of the consumer when it drinks. Even the same beans taste different depending on the roasting point. The stronger the roasting, the stronger the bitter taste and weaker the sour taste. When the roast is weak, the sour taste is strong, but when the roast is moderately roasted, the sweet taste is increased and the roasting is progressing and the bitter taste becomes stronger. According to the roasting points, the flavor can be various with the same beans. Changes in taste due to these roasting points can also lead to better coffee when knowledge and understanding of coffee beans is based.

Therefore, firstly, let's look at the basic common sense of coffee, then pick out the coffee beans of choice for the public, and then look at their preferences and see how their preferences differ according to the roastery coffee specialty store and the franchise coffee specialty store.

로스터커피전문점과 프랜차이즈커피전문점의 특성비교와 재방문의사결정 영향도 평가

안녕하십니까?

본 설문은 커피를 즐겨 마시는 커피전문점 이용 고객을 중심으로 로스터커피전문점과 프랜차이즈 커피전문점의 특성비교하여 재방문의사결정 대하여 연구를 하고자 여러분의 의견을 조사하고 있습니다.

본 자료는 학문적 연구 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않음을 알려드립니다.

또한 질문은 옳고 그름이 없으니 솔직한 의견을 부탁드립니다, 설문 내용을 잘 읽고 응답하여 주시길 부탁드립니다.

귀하의 도움에 진심으로 감사드립니다.

조 사 자 : 경주대학교 대학원 관광학과 석사과정 손인석
지도교수 : 경주대학교 관광학부 관광경영 전공교수 변우희

본 설문의 내용은 통계법 제7조에 따라 통계 이외의 목적에는 사용
하지 않겠습니다.

I. 인구 통계학적에 관한 질문입니다. 해당 부분에 V 표시 해주세요.

1. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 20세 미만
- ② 21~30세
- ③ 31~40세
- ④ 41~50세
- ⑤ 51세 이상

2. 귀하의 결혼은?

- ① 미혼
- ② 기혼

3. 귀하의 학력(재학 포함)은?

- ① 고졸이하
- ② 전문대졸
- ③ 4년대 졸업
- ④ 대학원이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 학생
- ② 자영업
- ③ 전업주부
- ④ 사무직
- ⑤ 전문직
- ⑥ 공무원, 교사
- ⑦ 기타(일용직 등)

5. 귀하의 한 달 평균 커피값은 얼마입니까?

- ① 1만원 미만
- ② 1만원 이상~5만원 미만
- ③ 5만원 이상~10만원 미만
- ④ 10만원 이상

6. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까 ?

- ① 100만원 미만
- ② 100만원이상~200만원 미만
- ③ 200만원 이상~300만원 미만
- ④ 300만원 이상~400만원 미만
- ⑤ 400만원 이상~500만원 미만
- ⑥ 500만원 이상

7. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자
- ② 여자

II.다음은 귀하께서 주로 이용하시는 커피전문점과 이용형태에 관한 질문입니다.
귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표시 해주세요.

1. 귀하는 주로 누구와 함께 커피전문점을 방문하십니까?

- ① 가족
- ② 연인
- ③ 친구, 선 후배
- ④ 직장 동료
- ⑤ 기타(바리스타...)

2 .귀하는 커피전문점을 방문하여 1인 1회 방문시 평균 지출 금액은 얼마입니까?

- ① 3천원 미만
- ② 3천원~5천원 미만
- ③ 5천원~1만원 미만
- ④ 1만원 이상

3. 커피전문점을 선택 할때 가장 도움을 받는 정보는 다음 중 무엇입니까?

- ① 신문, 잡지, TV 광고
- ② 가족, 친구, 이웃
- ③ 인터넷
- ④ 기타(인테리어 등)

4. 주로 이용하는 시간대는?

- ① 출근 전
- ② 오전9시-12시 이전
- ③ 점심시간(12시~오후2시)
- ④ 오후(오후2시~오후5시)
- ⑤ 저녁시간(오후 5시 이후)
- ⑥ 시간에 상관없이 이용

5. 1주일 평균 커피전문점 이용 횟수는?

- ① 1회미만
- ② 1회
- ③ 2회
- ④ 3회
- ⑤ 4회
- ⑥ 5회 이상

6. 매 방문 시 머무르는 시간은?

- ① 30분 이내(테이크아웃 포함)
- ② 30분 이상~1시간 미만
- ③ 1시간 이상~2시간 미만
- ④ 2시간 이상~3시간 미만
- ⑤ 3시간 이상

7. 귀하는 주로 커피전문점을 이용하는 목적이 무엇 입니까?

- ① 친구나 연인의 만남
- ② 사업 목적상의 만남
- ③ 가족의 모임
- ④ 정기적인 모임

8. 귀하가 주로 이용하는 커피전문점은?

- ① 프랜차이즈
- ② 로스터리 커피전문점
- ③ 편의점
- ④ 기타(브런치카페, 브래드카페...)

9. 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 이상

Ⅲ.다음은 귀하의 커피전문점 선택속성에 따른 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표시 해주세요.

1. 건강 추구에 관한 질문

설문내용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	그렇 지 않 다	보통 이다	그렇 다	조금 그렇 다	매우 그렇 다
1. 인스턴트커피는 될 수 있으면 마시지 않는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 커피 음료 선택 시 칼로리를 고려한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 커피 음료 선택 시 카페인 함량을 고려한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2.유행 추구에 관한 질문

설문내용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀 그렇 지 않 다	조금 그렇 지 않 다	그렇 지 않 다	보통 이다	그렇 다	조금 그렇 다	매우 그렇 다
1. 여러 사람이 주문을 하거나 인기 메뉴면 꼭 먹	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

어본다.							
2. 광고에서 봤거나 새로운 메뉴가 출시되면 먹어본다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 유행하는 메뉴가 무엇인지 잘 안다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3 .맛 추구 성향에 관한 질문

설문내용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	조금 그렇다	매우 그렇다
1. 로스터리 커피전문점의 숙련된 바리스타가 만들어 주는 커피를 찾아다닌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 맛있다고 소문난 커피전문점을 찾아다닌다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 다양한 커피 메뉴를 모두 즐기는 편이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 커피 맛의 차이를 정확하게 안다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

4. 경제 추구 성향에 관한 질문

설문내용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	조금 그렇다	매우 그렇다
1. 커피전문점의 할인, 적립이 되는 곳을 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 커피는 충동적으로 구입하지는 않고 정해진 소비만 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 여러 커피전문점의 가격을 비교한 후 저렴한 곳을 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5. 분위기 추구 성향에 관한 질문

설문내용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	조금 그렇다	매우 그렇다
1. 건물의 외부나 내부의 인테리어가 화려하고 분위기가 있으면서 고급스러우면 자주 방문한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 새로 오픈한 커피전문점은 꼭 방문한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 커피 메뉴가 다양하고 고급스러우면 자주 방문한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6. 사회성 추구 성향에 관한 질문

설문내용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	조금 그렇다	매우 그렇다
1. 모임이 있을 때는 주로 커피전문점을 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 커피 음용 시 혼자 보다는 여럿이 함께 마시는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 커피는 대인관계에 있어 분위기를 좋게 만들어 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

7. 커피 소비 행동에 관한 질문

1) 커피 메뉴 선택 시 무엇을 가장 중요하게 생각합니까?

- ① 건강
- ② 좋아하는 맛
- ③ 지인의추천
- ④ 바리스타의 추천
- ⑤ 기타(신선한 원두...)

2) 커피 전문점 이용 시 선호하는 메뉴는 무엇입니까?

- ① 에스프레소
- ② 아메리카노
- ③ 카페라떼,카푸치노
- ④ 카라멜마끼야또,카페마끼야또,카페모카
- ⑤ 핸드드립커피
- ⑥ 생과일 주스
- ⑦ 기타(사이드메뉴...)

3) 아메리카노의 가격대는 얼마가 적당하다고 생각 하십니까?

- ① 2000~3000원 미만
- ② 3000~3500원 미만
- ③ 3500~4000원 미만
- ④ 4000~4500원 미만
- ⑤ 4500~5000원 미만

4) 주로 이용하는 커피전문점은 어디 입니까?

- ① 프랜차이즈 커피전문점
- ② 로스터리 커피전문점
- ③ 이동거리가 가까운 커피전문점
- ④ 커피 가격이 싼 커피전문점
- ⑤ 커피 맛이 좋은 커피전문점
- ⑥ 인테리어나 주차 공간이 용이한 커피전문점

5) 커피 맛에 대한 정보는 주로 무엇을 통하여 얻게 됩니까?

- ① 동료나 친구,지인을 통하여
- ② 잡지나 신문
- ③ 블로그나 SNS를 통하여
- ④ 인터넷 기사를 통하여
- ⑤ TV 혹은 라디오를 통하여

6) 일주일 평균 커피 값은 어느 정도 입니까?

- ① 5000원 미만
- ② 5000원 이상~1만원 미만
- ③ 1만원 이상~2만원 미만
- ④ 2만원 이상~5만원 미만
- ⑤ 5만원 이상

7) 커피전문점을 방문하는 가장 큰 목적은 무엇입니까?

- ① 대화를 나누기 위하여
- ② 커피의 맛과 향을 즐기기 위하여
- ③ 졸음이나 피로를 풀기 위하여
- ④ 집중력이나 정신적 안정을 위하여
- ⑤ 습관적으로

IV.이용하신 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피 전문점의 커피 메뉴품질에 관한 내용입니다. 해당되는 사항에 표시(v)해 주십시오.(로스터리카페 이용고객)

설문내용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	조금 그렇다	매우 그렇다
1. 프랜차이즈 커피전문점에 비해 로스터리 커피 전문점은 차별화된 신선함이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 프랜차이즈 커피전문점에 비해 로스터리 커피 전문점은 가격대비 품질이 탁월하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

3. 프랜차이즈 커피전문점에 비해 로스터리 커피전문점은 다양한 로스팅 포인트의 커피를 맛 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 프랜차이즈 커피전문점에 비해 로스터리 커피전문점은 맛이 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 프랜차이즈 커피전문점에 비해 로스터리 커피전문점은 다양한 향미의 커피를 제공 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 프랜차이즈 커피전문점에 비해 로스터리 커피전문점은 고객이 로스팅 부터 커피 추출까지 일련의 과정을 직접 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 프랜차이즈 커피전문점에 비해 로스터리 커피전문점은 맞춤형 커피 제공을 받을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 프랜차이즈 커피전문점에 비해 로스터리 커피전문점은 고품질의 드립 및 머신 커피를 제공 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 프랜차이즈 커피전문점에 비해 로스터리 커피전문점은 운영자가 직접 로스팅을 함으로써 고객에게 커피에 대한 신뢰를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 프랜차이즈 커피전문점에 비해 로스터리 커피전문점은 고객의 기호를 파악하여 재방문을 유도한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

V.이용하신 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피 전문점의 커피 메뉴품질에 관한 내용입니다. 해당되는 사항에 표시(v)해 주십시오.(프랜차이즈 이용고객)

설문내용	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	조금 그렇다	매우 그렇다
1. 로스터리 커피전문점에 비해 프랜차이즈 커피전문점은 차별화된 신선함이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 로스터리 커피전문점에 비해 프랜차이즈 커피전문점은 가격대비 품질이 탁월하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 로스터리 커피전문점에 비해 프랜차이즈 커피전문점은 다양한 로스팅 포인트의 커피를 맛 볼 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 로스터리 커피전문점에 비해 프랜차이즈 커피전문점은 맛이 훌륭하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 로스터리 커피전문점에 비해 프랜차이즈 커피전문점은 다양한 향미의 커피를 제공 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 로스터리 커피전문점에 비해 프랜차이즈 커피전문점은 고객이 로스팅 부터 커피 추출까지 일련의 과정을 직접 볼 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 로스터리 커피전문점에 비해 프랜차이즈 커피전문점은 맞춤형 커피 제공을 받을 수 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 로스터리 커피전문점에 비해 프랜차이즈 커피전문점은 고품질의 드립 및 머신 커피를 제공 받을 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 로스터리 커피전문점에 비해 프랜차이즈 커피전문점은 본사에서 직접 로스팅을 함으로써 고객에게 커피에 대한 신뢰를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 로스터리 커피전문점에 비해 프랜차이즈 커피전문점은 고객의 기호를 파악하여 재방문을 유도한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

응답해 주셔서 진심으로 감사 드립니다