The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 17, No. 5, pp. 30~41 (2011)

피쉬바인 모델을 이용한 커피전문점의 소비자 태도에 관한 연구
- 부산지역 대학생을 중심으로 -

김유정 · 김광지 · 박기용¶
동의대학교 외식산업경영학과

A study on Consumer Attitude to a Coffee Shop Using the Fishbein Attitude Model
- Focused on college students in Busan -

Yoo-Jeong Kim · Kwang-Ji Kim · Ki-Yong Park
Dept. of Food Service Management, University of Dongeui

Abstract

This study investigates coffee consumers' perceptions of coffee shops, using the Importance-Performance Analysis and the Fishbein Attitude Model approach. A survey was carried out in coffee shops(2010, 12/6~12/20), and 175 out of 200 copies of questionnaire were returned from the coffee shops. After excluding 27 unusable cases which had an unacceptable level of missing data, 148 cases were used for analysis. The IPA showed that an attractive facade, toilet cleanliness, coffee freshness, coffee taste were included in the area of maintaining good results while coffee price was in the area of concentrating efforts, which coffee shop managers should improve. Also, the analysis using the Fishbein attitude model showed that coffee taste, an attractive facade, toilet cleanliness, and coffee freshness were in order of importance, and Starbucks, Angelinus, Caffebene, and Pascucci are in order of brand preference. Although this study has some limitations(such as self-report, common method bias), it shows significant implications to coffee shop managers.

Key words: IPA, Fishbein attitude model, coffee shop, choice attribution, consumer attitude.

Ⅰ. 서 론

국내에 커피가 처음 들어온 후 인스턴트커피 시장에서 원두커피 시장으로 바뀌면서 좀 더 다양한 맛과 고급스러운 분위기를 추구하는 소비자들로 인한 커피의 대중화로 이어져 커피 전문점의 브랜드화, 체인화로 과열된 시장경쟁을 볼 수 있다(Kim GJ·Lee BS 2009). 우후죽순으로 생긴 커피전문점들이 이제 포화상태라는 말도 있지만 커피의 진화는 더 가속화될 것이라는 전망이다. 최근 심한 경기불황에 외식업계가 전반적으로 매출 하락을 보이고 있지만 이러한 시장 환경 속에서 국내외 기업들이 커피전문점 시장에 경쟁적으로 뛰어드는 이유는 국내 원두커피 시장의 성장 잠재력이 2조원에 달하는 경제적 매력 때문이다(서울신문 2011.8.6; 2008.1.14).

¶ : 박기용, 051-890-2095, grepark@deu.ac.kr, 부산광역시 부산진구 엄광로 995번지 동의대학교 외식산업경영학과 부교수

오늘날 외식산업은 단지 음식이나 음료를 제공한다는 차원을 벗어나 인간의 삶에 있어서 가치를 부여하고 삶의 질을 높여주는 산업으로 성장하였고 더불어 커피 전문점은 현대에 빠질 수 없는 외식문화의 한 부분으로 자리를 잡아가고 있다(Jung YW 2006), 커피 전문점 방문률이 증가하는 이유는 사람들은 가까운 친구들과 주로 커피전문점에서 만나기 때문인 것으로 나타났다. 혼자 방문하는 경우는 14%였지만 친구(44%)나 직장동료(17%) 연인(17.1%) 등 누군가와 함께 간다는 답변이 80% 가까이 됐다. 이것은 커피 소비에 있어 대중의 경향이 아직 커피 맛 자체보다는 사회적 관계의 장소로서 선호되고 있음을 보여준다(Coffee 2011, 02).

이러한 시장 환경 속에서 커피전문점들은 경쟁력 강화를 위하여 다양한 상품 개발 및 체계적인 경영 활동과 이용고객의 선택속성을 분석하고 이해하려는 마케팅 활동이 더욱 강조된다(Kim YO 2003; Kim HB et al.2007). 기존의 선행연구들을 살펴보면 커피 품질보다는 서비스 품질을 중심으로(이종은 2007), 또 젊은 층들의 커피전문점에 갖는 서비스 품질에 따른 선택속성이 재방문과 구전 의도에 미치는 영향(Son YJ 2010), 커피 전문점의 선택속성에 관한 연구에서는 브랜드 이미지 및 인지도를(이태원 2004), 고객만족(Kim YO 2003), 소비자 특성에 따른 이용 형태 및 선택속성의 차이(Lee et al 2009) 등으로 연구들이 진행되어 왔다.

커피전문점 시장이 과열되고 있는 가운데 과연 고객들은 커피전문점의 많은 선택속성들 가운데에서 어떠한 선택속성들로 커피전문점을 찾는지 그리고 소비자들의 태도에 알아보는 것은 커피전문점 관리자 입장에서 보면 필요한 과제가 아닐 수 없다. 따라서 본 연구에서는 커피전문점을 이용하는 소비자들 가운데 가장 커피문화에 익숙하고 다양한 커피전문점을 방문한 경험이 많은 대학생들을 대상으로 커피전문점의 선택속성에 대한 중요도와 만족도 차이를 분석하고 효율적인 운영을 위한 자료를 제공하며, 아울러 경쟁력 있는 마케팅 전략을 위해 피쉬바인 모델(Fishbein Attitude Model)을 바탕으로 한 속성만족도-중요도 모델(attribute satisfaction-importance method)을 이용하여 소비자 태도를 분석해봄으로써 커피전문점에서 우선적으로 해결해나가야 할 속성들을 규명하고 커피 전문점의 경쟁력 및 차별화를 위한 마케팅 방안을 제시하고자 하였다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 커피 전문점의 현황

세계 최대 커피체인점 스타벅스가 1999년 서울에 한국 1호점을 오픈하면서 국내에 원두커피 바람을 몰고 왔고, 그 후 커피빈, 파스쿠치와 같은 해외업체들이 연이은 국내진출과 할리스, 투썸플레이스, 카페베네, 엔제리너스, 탐앤탐스 등의 국내 토종 브랜드가 가세하면서 프리미엄 커피전문점 시장에서의 경쟁우위를 차지하기 위한 업체들 간의 경쟁이 갈수록 치열해지고 있다(Park JY·Kim YK 2010).

2000년 전후로 등장하기 시작해 2005년을 기점으로 급속도로 성장하고 있는 커피전문점. 초창기 커피전문점에서의 커피 소비는 자신의 '부'나 '고급스러운 취향'을 표현하는 수단이 되기도 했다. 커피전문점 시장 규모는 매년 20%씩 성장할 것으로 보고 있다. 이에 비춰 봤을 때 2015년 커피 관련 전체 점포수는 3만 곳, 국내 프랜차이즈 커피 전문점 점포수는 매년 1200곳이 늘어 1만 1500곳에 이를 것이라는 게 업계 관계자들의 설명이다(서울신문 2011.8.6)

국내 커피시장이 포화상태에 이르렀다는 진단과 달리 커피 전문점 주요 5개사의 매출은 같은 기간 2,600억 원에서 4,500억 원으로 73%이상 급증했다. 그런데 또 의외의 답변은 조사 대상이었던 소비자의 절대 다수(86.4%)가 커피 전문점의 커피 값이 원가에 비해 비싸다고 생각한다는 것이었다(Coffee 2011, 02).

최근 커피 원두 값 공개로 커피 가격 거품 논쟁이 끊이지 않고 있는 가운데 가격대비 합리적인 가치소비를 중시하는 이들을 위한 저가 커피출시가 이어지고 있다. 특히 '커피 노마드족'을 겨냥한 다양한 커피들이 붓물을 이루고 있는데 커피 노마드족은 커피와 유목민(Nomad)을 합성한 용어로 인터넷에서 값싼 커피를 검색하고 발품을 파는 이들을 지칭하는 말이다. 이런 스마트한 소비를 하고자 하는 20~30대 젊은 층을 중심으로 이 같은 트랜드가 형성되고 있다. 저렴한 가격을 무기로 내세우는 커피전문점은 물론이고 커피 메뉴를 강화한 패스트푸드점, 편의점 등에서 가격대비 높은 품질을 자랑하는 저렴한 원두커피, RTD (Ready-To-Drink)커피를 내세우며 커피 값 거품 빼기 경쟁에 동참하고 있다(월간식당 2011. 5).

이에 더하여 틈새시장을 노리는 소규모 커피전문점들도 저렴한 가격으로 점포 확산 등 급성장을 거듭하고 있어 앞으로도 커피 전문점들 간의 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 예상된다.

2. 커피 전문점의 선택속성

선택속성이라 함은 선택에 미치는 영향 요인이라 할 수 있으며, 집단별로 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 도출한 것을 의미한다고 할 수 있다(Zikmund WG 1987). 점포가 지닌 속성은 이용고객의 점포를 선택하는데 선택기준으로 작용하게 되며 점포 유형, 이용 고객의 특성 등에 딸라 그 중요도가 상이하게 나타난다. 또한 점포 속성에 대한 지각은 점포 선택에 영향을 미친다고 하고 있다(Kunkel, J. H., & Berry, L.L. 1968 ; 정광현 2004). 고객은 커피전문점을 선택할 때 어떤 필요와 욕구에 의해 영향을 받으며, 고객을 이해하는데 필수적인 과정으로 고객의 의사결정에 영향을 미치는 요소를 파악하는 것은 중요한 마케팅전략의 출발점이라 할 수 있다(Park JY·Kim YK 2010).

커피전문점의 선택속성을 연구한 선행연구를 살펴보면 레스토랑 선택속성 관련 연구를 기반으로 커피전문점 선택속성을 도출한 것을 알 수 있다(Kim KR·Kim DJ 2010). Schroeder J. J. (1985)는 레스토랑의 선택속성에 대하여 22개 신문사의 레스토랑에 대한 전문적인 글을 기고하는 비평가에게 음식의 품질, 분위기, 서비스 품질, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물외관, 음식의 영양 및 양을 레스토랑 평가기준으로 조사하였으며, 비평가의 80%가 레스토랑에서 제공하는 음식의 품질이 가장 중요한 항목이라고 하였다(Jung YW 2006). Puzo DP.(1997)는 미국 체인 레스토랑의 선호도를 조사하는 요인으로 음식의 품질, 메누 다양성, 가치, 서비스, 분위기, 청결성, 편의성을 선택하여 조사하였다.

커피전문점 선택속성에 관련된 연구를 살펴보면 김현국(2002)은 원두커피의 맛, 원두커피의 향, 품질의 동일성, 브랜드 이미지 서비스 질, 메뉴의 다양성, 위치, 분위기, 청결성, 인지도, 선전 및 마케팅, 접근의 용이성, 원두커피의 가격을 점포 선택속성으로 사용하였다. Jung YW(2006)는 커피 맛, 메뉴 다양성, 커피 가격, 커피 가치, 분위기, 종업원, 서비스, 방문편리성, 브랜드, 인테리어를 선택속성으로 제안하였다.

Kim SS 등(2006)은 커피전문점 속성별 수준을 측정하여 소비자가 중요하게 인식하고 있는 선택속성이 브랜드명, 가격, 커피의 유형, 점포특성이라는 결론을 도출하였다.

Lee YN·Kim JY(2009)은 커피전문점 소비자의 특성에 따른 이용 형태 및 선택 속성의 차이 분석에서 인적서비스, 물리적 환경, 제도적 서비스의 세 가지 요인 중 물리적 환경에 대해 소비자들이 가장 중요하게 인식하고 있으며 소비자들이 지닌 일반적 특성에 따라 이용형태 및 선택속성이 차이를 보이는 것으로 나타났다.

Kim JY 등(2009)은 커피전문점의 물리적 환경, 종업원의 서비스, 가격적 혜택을 주요 변수로 사용하여 분석한 결과 금전적 요소보다는 감정적 동기, 즉 물리적 환경이나 종업원 서비스가 중요한 변수일 것으로 예상하였으나 이와는 달리 가격, 즉 금전적 요소가 커피전문점의 소비선택에

있어서 보다 중요한 변수로 나타났다.

본 연구에서는 이러한 선행연구들을 바탕으로 유형성(건물외부의 시각적 매력), 쾌적성(매력적인 실내 분위기, 화장실의 청결성, 실내음악), 신뢰성(커피의 신선도, 커피의 맛, 커피 가격), 친절성(종업원의 전문성), 신용성(다양한 이벤트(프로모션))등의 커피전문점 선택속성을 9가지 속성으로 구성하였다.

3. 소비자 태도

태도(attitude)는 소비자의 구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 Martin F & Icek A(1975)는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향(predisposition)이라고 정의하였고, Thurstone LL(1931)는 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적 혹은 부정적 감정의 양(amount of affect)이라고 개념화하였다. 이 정의는 태도를 감정(affect)에 초점을 두고 있는데 비해 다른 연구자들은 태도를 보다 넓게 세 가지 하위요소 견해와 단일차원 견해로 나누어 개념화하였다(이학식 등 2006).

먼저 세 가지 하위요소 견해(tripartite view of attitude)는 태도를 인지적 요소, 감정적 요소, 행동 의욕적 요소로 보았다. 인지적 요소(cognitive component)는 대상에 대해 개인이 가지는 주관적 지식이나 신념을 말하며, 감정적 요소(affective component)는 대상에 대한 긍정적 혹은 부정적인 느낌을 말하며, 행동 의욕적 요소(cognitive component)는 대상에 대한 행동성향을 말한다. 세 가지 차원으로 개념화하는 견해는 1950년대 후반까지 주류를 이루었지만, 태도관련 연구를 위한 측정은 주로 감정적 요소에만 국한되어 점차 단일차원 견해(unidimensionalist view of attitude)가 다시 주류를 이루게 되었다. 단일차원 견해는 오직 감정적 요소만이 태도로 간주되며, 인지적 요소와 행동적 요소는 태도로부터 분리되어 각각 신념(beliefs)을 선행요인(antecedents)으로, 행동의도(behavioral intentions)를 결과요인으로 제안하였다(이학식 등 2006).

태도에 관한 모델은 여러 가지가 있지만 태도형성에 대한 인지적 학습이론을 토대로 하여 제품속성신념과 태도형성과의 관계를 설명하고 있는 다속성 태도모델(multiattribute attitude model)이 개발되었는데 소비자행동연구에서 많이 인용되는 Fishbein 태도 모델과 속성 만족도-중요도모델이 있다.

Fishbein 태도 모델은 대상에 대한 개인의 태도가 그 대상의 부각 속성들(salient attributes)에 대한 신념(beliefs)과 이 속성들에 대한 평가(attributes evaluation)에 의해 결정된다(Fishbein MA 1963)는 태도 모델을 제안하였다.

속성만족도-중요도 모델(attribute satisfaction-importance model)은 사회심리학에서 개발된 Fishbein 태도 모델을 마케팅 연구자들은 소비자행동에 적용하기에 보다 적합한 다속성 태도모델로써 속성만족도-중요도 모델을 개발하였다. 이 모델은 소비자의 구매행동에 인지적 구조와 태도형성과의 관계를 설명하기 위해 개발된 대표적인 모델이다(Assael, H 1998).

확장된 Fishbein 모델은 Martin Fishbein & Icek Ajzen(1975)은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)을 토대로 초기 태도모델을 수정한 확장된 Fishbein 모델을 개발하였다. 확장된 Fishbein 모델은 행동에 선행하는 것은 행동의도이며, 이것은 개인적 요인과 사회적 요인에 의해 결정된다. 행동에 영향을 미치는 개인적 요인은 '그 행동에 대한 태도' 즉 '대상과 관련된 행동에 대한 태도(attitude toward the behavior)'라고 제안하고 있으며, 확장된 Fishbein 모델의 태도(제품구매행동에 대한 태도: A_B)는 행동으로부터 개인이 얻을 수 있는 결과에 대한 신념(b_i)과 결과에 대한 평가(e_i)에 의하여 결정되는 것으로 본다. 그리고 행동의도에 영향을 미치는 사회적 요인은 주관적 규범이다. 주관적 규범은 개인의 주관적 생각으로 규범적 신념과 순응동기의 두 가지 요

인에 의해 결정된다.

규범적 신념(normative belief; *NB*)은 준거집단 혹은 준거인 자신이 행동을 지지 혹은 반대할 것인지에 대한 개인의 생각이며, 순응동기(motivation to comply; *MC*)는 그 준거집단 혹은 준거인의 의견을 얼마나 수용하는가에 관한 것이다. 이와 같이 확장된 Fishbein 태도모델은 행동에 대한 태도가 중요한 요소이며, 이 태도는 그 제품을 소비·사용하면 소비자에게 어떤 편익이 주어지는지를 강조하고 있다. 소비자행동을 보다 체계적으로 설명하기 위해서는 소비자태도나 구매의도 및 구매행동은 상호연관성을 가지고 통합적으로 설명하는 것이 소비자의행동을 설명하는데 있어서 효과적이며 유용한 자료로 활용할 수 있다(이학식· 김영, 2000).

지각된 행동통제가 높을수록 태도와 행동의도의 관계가 높으며, 이에 따라 알아봄으로써 소비자행동모형에 대한 이해와 접근이 용이함을 알 수 있다(이학식 등 2006; Son YJ·Hong KW 2009).

소비자태도의 선행연구로는 Kim BJ 등(2005)은 태도가 행동과 관련이 있다는 가정 때문에 일반적으로 특정 소비자가 특정 브랜드에 대해 호의적일수록 해당 브랜드를 구매할 가능성이 크다고 하였으며, Kim TH 등(2009)은 외향적인 변수(활발한, 친절한, 자유스러운 등)의 브랜드이미지는 그 매장을 선택하는데 있어 친근함 느낌을 받음으로써 소비자태도와 형성에 유의한 영향을 있다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사방법과 대상

커피 전문점에 대한 고객의 선택속성에 대한 중요도(importance)과 선호도(perference)를 분석함으로써 타사와 비교되는 우위적인 경쟁 요인을 찾아 마케팅 전략에 활용할 수 있는 연구를 하기 위해 커피 전문점 이용 고객의 선택 속성 중에서 어떤 속성을 중요하게 생각하는지를 IPA를 활용하여 커피 전문점 선택 시 중요속성과 이에 대한 만족도를 비교 평가하였다.

또한 가장 선호하는 브랜드에 대한 소비자 태도의 예측을 태도모델, 다차원척도 모델(신념, 인구 통계적 특성), 시장점유율 모델, 무작위 모델로 실시한 결과 태도모델이 다른 모델에 비해 가장 유의한 예측력을 가지는 것으로 나타났다(Assael, H 1998). 따라서 본 연구에서도 Fishbein 태도 모델을 활용하여 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인을 살펴보고자 한다.

한편 본 연구의 대상으로 선행연구와 커피 관련 잡지, 인터넷 등을 통해 해외브랜드 중 2곳을 브랜드 인지도 높은 스타벅스와 이탈리아식 커피전문점인 파스쿠찌와 국내 토종 브랜드 2곳은 요즘 한창 뜨고 있는 카페베네와 대기업에서 운영하고 있는 엔제리너스로 선정하였다.

커피전문점의 소구 대상(appeal target)이 20대 대학생인 점을 감안하여 모집단은 4곳의 커피전문점의 상권과 크기 등은 대학가에 위치한 커피전문점을 중심으로 해서 선정된 커피전문점을 전부 방문해 본 경험이 있는 응답자인 대학생을 대상으로 하였으며, 설문지는 커피 전문점 선택속성에 대한 선행연구를 토대로 문헌적 고찰과 전문가들로 구성된 포커스그룹(focus group interview FGI)인터뷰와 현장 관리자의 경험을 통해 분석·검토하여 측정할 수 있는 9개 선택 속성을 기초로 하여 선정하였다.

2. 통계분석

본 연구는 인구통계학적 특성을 분석하기 위해 빈도분석, 중요도와 만족도를 분석하기 위해 IPA 분석, 소비자 태도를 분석하기 위해 Fishbien attitude model의 공식을 이용하여 분석하였다. 분석은 SPSS 18.0을 사용하였으며, 본 조사는 2010년 12월 6일부터 12월 20일까지 대학생을 중심으로 실시하였다. 설문지는 총 200부를 배포하여175를 회수하였으며, 이 중 불성실한 응답으로 인해 분석에 적합하지 않다고 판단되는 27부를 제외한

148부를 최종분석에 사용하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 인구통계학적 특성

148명 조사 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남자 59명(39.86%), 여자 89명(60.14%)이며, 연령은 25세 미만이 가장 많이 응답하였으며, 학년은 4학년 72명(48.65%), 월 평균 용돈은 30만 원 이하(43명), 50만 원 이하, 40만 원 이하 순으로 나타났다.

2. IPA 결과

IPA(Importance-Performance Analysis)는 Martilla와 James(1977)에 의해 처음 소개되었으며 이후 많은 연구자들에 의해 사용되어져 왔다. IPA는 관련된 업종의 대표적인 선택속성(attributes)을 도출하여 중요도와 성과의 평균을 도출하여 그리드(grid)에 표시함으로써 마케팅전략을 수립하는데 매우 유용하게 사용할 수 있다(Oh, 2001). <Fig. 1>의 IPA 결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

좋은 성과의 유지에 해당하는 항목은 스타벅스와 파스쿠찌는 매력적인 실내분위기, 화장실의 청결성, 커피의 신선도, 커피 맛의 4개의 항목이 포함되었고, 엔제리너스와 카페베네는 매력적 실내분위기, 커피의 신선도, 화장실 청결성 등이 포함되었다. 이러한 항목은 커피 전문점 선택속성의 중요도와 만족도 모두 전체 평균을 넘는 속성들로 지속적으로 유지시켜 계속 좋은 성과를 내도록 해야 한다.

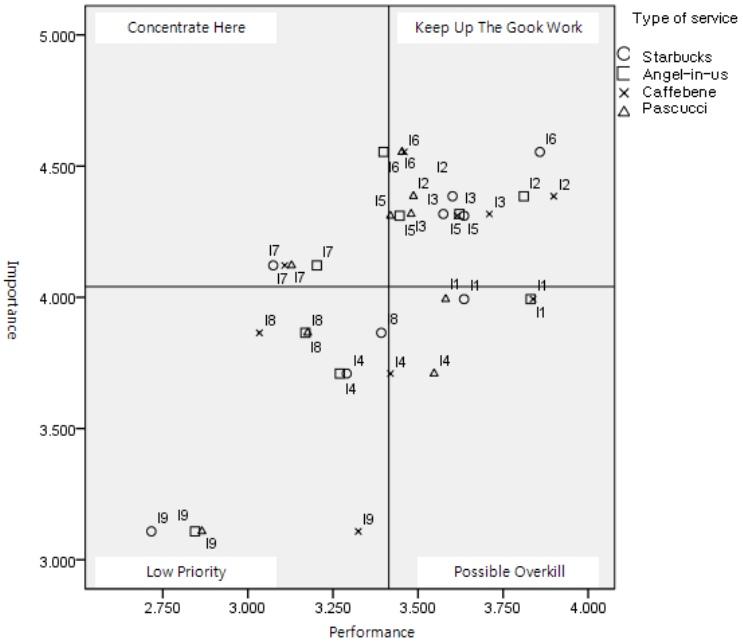
과잉가능성에 해당하는 항목은 스타벅스와 엔제리너스 건물외부의 시각적 매력, 카페베네와 파스쿠찌는 건물외부의 시각적 매력과 실내음악 등의 항목이 포함되었다. 여기에 속한 속성들은 실제로 과잉투자의 가능성이 높기 때문에 다른 속성으로 배분하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

낮은 우선순위에 해당하는 항목은 스타벅스와 엔제리너스는 실내음악, 직원의 전문성, 다양한 이벤트 등으로 나타났고, 카페베네와 파스쿠찌는 직원의 전문성, 다양한 이벤트 등의 항목이 포함되었다. 이곳에 위치한 선택속성들은 중요도와 만족도가 평균이하로 나타난 것으로 추가적인 노력은 불필요하다고 볼 수 있다.

노력집중에 해당하는 항목은 스타벅스와 파스쿠찌는 커피 가격으로 나타났고, 엔제리너스와 카페베네는 커피 맛과 커피 가격 등의 항목으로 나타났다. IPA분석을 통해 커피전문점 선택속성 중 가장 중요하게 살펴보아야 할 부분으로 소비자들이 매우 중요하게 생각하는 선택속성이지만 이에 대한 만족도는 낮게 평가되고 있는 것으로 앞으로 집중적인 노력이 필요하고 할 수 있다. 여

<Table 1> Demographic characteristic the respondents

		Frequency	Percent
Gender	Male	59	39.86
	Female	89	60.14
Grade	Freshman	58	39.19
	Junior	18	12.16
	Senior	72	48.65
Money spent per month (thousand won)	Less than 100	18	12.16
	100-200<	23	15.54
	200-300<	43	29.05
	300-400<	30	20.27
	More than 500	34	22.97
Age	Less than 20	4	2.70
	21-25	116	78.38
	More than 25	28	18.92



1. attractive facade 2. interior design 3. toilet cleanliness 4. music 5. coffee freshness 6. coffee taste 7. coffee price 8. employee with knowledge 9. variety of events

<Fig. 1> Importance-Performance Analysis Matrix.notice:

기에 속한 항목은 4개의 커피전문점 모두 커피 가격으로 소비자들의 가격에 대한 저항이나 가치 대비 가격에 대한 불만족을 추론할 수 있기 때문에 개선이 필요하다고 볼 수 있다. <Table 2>는 각 업체별 결과를 다음과 같이 정리하였다.

<Table 2> The result of each coffee shop

	Maintaining good results	Possible overkill	Low priority	Concentrating efforts
Starbucks	Interior design Toilet cleanliness Coffee freshness Coffee taste	Attractive facade	Music Employee with knowledge Variety of events	Coffee price
Angelinus	Interior design Coffee freshness Toilet cleanliness	Attractive facade	Music Employee with knowledge Variety of events	Coffee taste Coffee price
Caffebene	Interior design Coffee freshness Toilet cleanliness	Attractive facade Music	Employee with knowledge Variety of events	Coffee taste Coffee price
Pascucci	Coffee taste Interior design Toilet cleanliness Coffee freshness	Attractive facade Music	Employee with knowledge Variety of event	Coffee price

3. 소비자 태도 분석 결과

태도 모델은 아래 공식을 이용하여 결과를 도출하였다.

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} I_i S_i$$

A_o: 대상에 대한 태도(attitude)

I_i : 속성 i에 대한 소비자의 중요도(important)

S_i : 속성 i에 대한 소비자의 만족도(satisfaction)

n : 고려되는 부각 속성들의 수

분석결과로는 커피 전문점 선택 속성 9개 항목 중 가장 중요하게 소비자들이 생각하고 있는 것은 커피 맛, 매력적인 실내분위기, 화장실 청결성, 커피의 신선도, 커피 가격, 건물외부의 시각적 매력, 직원의 전문성, 실내음악, 다양한 이벤트 순으로 나타났다. 커피전문점에 있어서 맛있는 커피는 가장 기본이 되어야하고 좀 더 편안한 분위기 속에서 시간을 보내고자 하는 것으로 보여 지며, 커피 가격에 대해서는 중요하지만 소비자들에게 만족도가 낮게 나타나 앞으로 개선해야 할 부분인 것으로 보여진다.

건물외부의 시각적 매력의 속성에 대한 평가는 카페베네, 엔제리너스, 스타벅스, 파스쿠찌 순으로 요즘 소비자들은 카페베네처럼 원목을 이용한 실내장식이 내츄럴하면서 편안한 분위기를 선호하는 것으로 경향으로 나타났다. 매력적인 실내분위기 속성을 살펴보면, 카페베네, 엔제리너스, 스타벅스, 파스쿠찌 순으로 건물외부와 연계해서 전체적인 분위기에서는 카페베네가 우위에 있는 것으로 나타났다. 화장실 청결성에 관한 속성으로는 카페베네, 엔제리너스, 스타벅스, 파스쿠찌 순으로 나타났다.

실내음악 속성에 관한 평가는 파스쿠찌, 카페베네, 스타벅스, 엔제리너스 순으로, 커피의 신선도에 관한 속성은 스타벅스, 파스쿠찌, 엔제리너스, 파스쿠찌 순으로 나타났다. 한 때 스타벅스의 경우 커피를 로스팅한 후 매장에서 시음하기까지의 시간이 길어 신선하지 못하다는 등의 보도(MBC News 후 2009. 11.12)가 있었는데 그동안 많이 개선된 것으로 보인다.

커피 맛에 관한 속성으로는 스타벅스, 카페베네, 파스쿠찌, 엔제리너스 순으로 나타났다. 스타벅스의 커피는 질 좋은 원두 사용과 가장 맛있는 커피 맛을 내기 위한 전문가들의 테스팅 과정을 거쳐 특수 진공 포장으로 시애틀에서 직배송 형태로 공급되고 일주일이 지난 커피는 사용하지 않아 신선도를 유지(www.istarbucks.co.kr)하고 있는 것으로 아직 미국 스타일의 스타벅스의 맛을 더 선호하고 있는 것으로 나타났다.

커피 가격에 관한 속성은 엔제리너스, 파스쿠찌, 카페베네, 스타벅스 순으로 나타났다. 소비자들이 매우 중요하게 생각하는 선택속성이지만 이에 대한 만족도는 낮게 평가되고 있는 것으로 전체적으로 커피 가격이 3000원~5000원이라는 높

<Table 3> **The result of consumer attitude**

	Importance	Starbucks	Angelinus	Caffebene	Pascucci
Attractive facade	3.993	3.635	3.831	3.838	3.581
Interior design	4.385	3.601	3.811	3.899	3.486
Toilet cleanliness	4.318	3.574	3.622	3.709	3.480
Music	3.709	3.291	3.270	3.419	3.547
Coffee freshness	4.311	3.635	3.446	3.615	3.419
Coffee taste	4.554	3.858	3.399	3.459	3.453
Coffee price	4.122	3.074	3.203	3.108	3.128
Employee with knowledge	3.865	3.392	3.169	3.034	3.176
Variety of events	3.108	2.716	2.845	3.324	2.865
		125.41	124.3984	127.3252	122.3053

은 가격에 민감한 것으로 분석된다. 직원의 전문성에 관한 속성은 스타벅스, 파스쿠찌, 엔제리너스, 카페베네 순으로 스타벅스와 카페베네는 본사에서 바리스타 교육에 많은 투자를 하고 있으며, 인적서비스에 대한 교육과 관심이 소비자들에게 좋은 이미지로 보여진 것으로 분석된다.

다양한 이벤트에 관한 속성은 카페베네, 파스쿠찌, 엔제리너스, 스타벅스 순으로 나타났다. 카페베네는 커뮤니티 이벤트, 신메뉴 릴레이 이벤트, 방송매체에 협찬 이벤트, 음악공연 무료 티켓, 유럽커피 문화 탐험대 등 다양한 이벤트로 적극적인 프로모션을 하고 있는 것으로 분석되었다. 전체적인 소비자 태도의 결과로는 카페베네(127.3252), 스타벅스(125.41), 엔젤리너스(124.3984), 파스쿠찌(122.3053) 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

본 연구는 외식산업 가운데 치열한 경쟁 속에서도 성장세를 보이고 있는 커피전문점에 대해 소비자들이 커피 전문점을 선택할 때 어떤 요소를 중요하다고 생각하는지에 대한 선택요인을 커피 시장의 잠재 고객인 부산 시내의 대학생들의 선택 속성을 파악하여 소비자 태도를 살펴보고자 했다.

관련된 업종의 대표적인 선택속성(attributes)을 도출하여 중요도와 성과의 평균을 도출하여 그리드(grid)에 표시하는 IPA 결과를 살펴보면 좋은 성과의 유지에 해당하는 항목에 스타벅스와 파스쿠찌는 매력적인 실내분위기, 화장실의 청결성, 커피의 신선도, 커피 맛의 4개의 항목이 포함되었고, 엔제리너스와 카페베네는 매력적 실내분위기, 커피의 신선도, 화장실 청결성 등이 포함되었다. 이러한 결과는 커피전문점을 이용하는 소비자들은 오랜 시간을 보내면서 커피를 마시는 장소뿐만 아니라 사람들과의 유대감을 쌓는 문화의 장으로 생각하고 이런 환경적인 요인들을 중요하다고 생각하고 있는 부분을 잘 파악하고 소비자들의 니즈를 적절하게 반영한 결과로 볼 수 있다.

한편, 노력집중에 해당하는 항목은 스타벅스와 파스쿠찌는 커피 가격으로 나타났고, 엔제리너스와 카페베네는 커피 맛과 커피 가격 등의 항목으로 나타났다. 이러한 결과는 가격경쟁력을 차별화로 포지셔닝하는 브랜드가 늘어나고 있다는 결과(Restaurant Month 2011, 5)와도 같다고 볼 수 있다. 따라서 커피 전문점에서는 다양한 프로모션(promotion)전략을 통해 가격인하 정책을 모색하던지 아니면 소비자들이 비싸다고 생각하고 있는 가격에 그 이상의 가치를 부여해야만 한다고 본다.

다음으로 과잉가능성에 해당하는 항목은 스타벅스와 엔제리너스 건물외부의 시각적 매력, 카페베네와 파스쿠찌는 건물외부의 시각적 매력과 실내음악, 낮은 우선순위에 해당하는 항목은 스타벅스와 엔제리너스는 실내음악, 직원의 전문성, 다양한 이벤트 등으로 나타났고, 카페베네와 파스쿠찌는 직원의 전문성, 다양한 이벤트 등의 항목이 포함되었다. 이러한 속성들은 현재 중요도가 낮게 나타나고 있지만 트랜드의 변화에 따라 중요한 속성으로 부각될 수 있으니 소홀이 다루어서는 안 될 것이다.

소비자태도에 대한 결과는 카페베네(127.3252), 스타벅스(125.41), 엔젤리너스(124.3984), 파스쿠찌(122.3053) 순으로 나타났으며 이러한 결과는 지난해 가장 큰 성장세를 보였고 현재 국내에서 가장 많은 커피 매장수를 보유하고 있는 카페베네의 공격적인 마케팅, 매장 수 증가에 가속도, 예비창업자 높은 선호도의 결과라 할 수 있다(Magazine Coffee 2010, 12). 스타벅스는 글로벌한 브랜드로 이미 국내에 많은 마니아층을 가지고 있을 정도의 브랜드 인지도가 높지만 커피전문점 1위 업체인 스타벅스를 추격하기 위한 국내 커피전문점들의 적극적인 매장확대 전략과 메뉴의 다양성 등에 빠른 대처를 하지 못한 결과로 볼 수 있다.

본 연구의 이론적 시사점으로는 IPA와 Fishbein 모델을 이용하여 커피전문점의 선택속성에 대한

소비자의 중요도 인식정도를 평가하여 소비자태도를 정교하게 평가하였다는데 있으며, 실무적 시사점으로는 IPA분석결과 소비자들이 가장 가격에 대한 만족도가 낮게 나타났으므로 커피전문점 관리자는 가격에 대한 부담을 줄여줄 수 있는 프로모션(promotion)전략을 수립하고 또한 가격에 대한 만족도를 높일 수 있는 특화된 컨셉의 가치를 제공하는 것이 경쟁우위에 설 수 있는 전략임을 확인하였다는데 있다. 한편 선택속성을 분류하여 각각의 중요도와 만족도를 평가하였기 때문에 경쟁 브랜드와의 강점과 약점을 확인함으로써 효율적인 마케팅전략을 강구할 수 있도록 하였다는데 있다.

본 연구의 한계점으로는 횡단적인 연구, 편의표본추출로 인해 연구 결과를 일반화하는데 다소 한계를 가진다. 향후 연구에서는 종단적인 연구와 확률적 표본추출을 이용한 연구가 필요할 것으로 생각한다.

한글 초록

본 연구는 피쉬바인 모델과 IPA를 이용하여 커피전문점의 소비자 태도를 분석하였다. 설문지는 2010년 12월 6일부터 12월 20일 까지 배포하였으며 200부 중에서 175부를 회수하였다. 이후 불성실한 설문지 27부를 제외한 148부를 최종분석에 사용하였다. IPA 결과 매력적인 건물외형, 화장실 청결, 커피 신선도, 커피 맛은 좋은 성과유지 부분이며 커피 가격은 노력집중 영역에 있으며 커피 전문점 관리자는 이 부분을 개선해야 한다. 또한, 피쉬바인 모델을 통한 분석결과 커피 맛, 매력적인 건물외형, 화장실 청결, 커피 신선도 순으로 중요하게 나타났으며 스타벅스, 엔젤리너스, 커피빈, 파스쿠찌 순으로 선호하는 것으로 나타났다. 본 연구는 커피전문점 관리자에게 매우 의미 있는 시사점을 제안하고 있으며 자기기입법에 대한 한계점을 나타내고 있다.

참고문헌

김현국 (2002). 원두커피의 브랜드 및 점포선택속성에 관한 연구. 세종대학교, 30, 서울

이종은 (2007). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교, 6, 서울

이태원 (2004). 커피전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구. 연세대학교, 38-39, 서울.

이학식·안광호·하영원 (2006). 소비자행동. 법문사, 218-220, 경기

정광현 (2004) 레스토랑 속성평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. 동아대학교 32-36.

서울신문. 2008. “커피시장 몸집 ‘쑥쑥’ 업계 경쟁 ‘따끈따끈’". 1월 14일.

서울신문. 2011. “커피 한잔 할까?... 만남과 소통의 은어’". 8월 6일.

서울신문. 2011. “음~맛보다 이미지로 승부". 8월 6일.

(주)스타벅스 코리아. 스타벅스의 신선한 원두. 2011년 5월 30일 http://www.istarbucks.co.kr/Coffee/fresh_beans.asp

월간식당. “커피 노마드족을 겨냥한 저가커피 인기”. p.72. 2011년 5월호 통권 제314호, 서울.

Coffee. “커피 전문점 방문률이 증가하는 이유”. p.64. 2011년 2월호 통권 제110호, 서울.

Assael, H.(1998). *Consumer Behavior & Marketing Action,* An International Thomson Publishing company. 45.

MBC News 후. 2009, 11.12 TV. 10pm.

Fishbein M. A (1963). An Investigation of the Relationships Between Beliefs about on Object and the Attitude Toward that Object. *Human Relations* 16(Aug): 233-240.

Frank M. Bass & W. Wayne Talarzyk (1972). An Attitude Model for the Study of Brand Pre-

ference. *J Marketing Res* 9(Feb):93-96.

Jeong JW·Jeon KC (2004). A Study on the Influence of Consumer Characteristic on Marketing Promotion in Western Food. *Tourism Information Res* 8:45-62.

Jeong KH (2005). The Relationship of Restaurant Attributes Evaluation, Perceived Price, Value, Satisfaction, and the Intention of Reusing. *J Foodservice Management Soc Korea* 8(1):27-48.

John A. Martilla and John C. James (1977). Importance-Performance Analysis. *J Marketing.* January:78.

Jung YW (2006). A Study on the Positioning Strategy of Coffee house. *Korean Academic Soc Hospitality Administration* 15(1):269-289.

Kim BJ·Kang MS·Shin JC(2005). A Study on the Determinants and Performance of Consumer-Brand Relationship. *Korea Advertising Soc.* 16(3) : 55-81.

Kim GJ·Lee BS (2009). Intention to Revisit Coffee shop and Word-of-Mouth Referrals: Comparative Research on Services quality and Products quality with regard. *J Foodservice Management Soc Korea* 12(4):7-31.

Kim HB·Lee JW·Ro YJ (2007). Impacts of choice attributes on Customer loyalty in the coffees-shop restaurant. *J Foodservice Management* 10(4):237-252.

Kim JY·Kim HJ·Kim CM (2009). The Influence of Service Elements on Customers Emotion and Loyalty - Focused on Specialty Coffee Shop Customers. *Korean J Culinary Res* 15(1):271-86.

Kim KR·Kim DJ (2010). A Perceptual Mapping of Coffee Shop Brands and Preference Attributes. *Korean J Culinary Res* 16(3):66- 75.

Kim SS·Kim BK·Park JO (2006). Identification of Selection Attributions and Assessment of Brand Equity of Take-out Coffee Shops Using Conjoint Analysis. *J Foodservice Management Soc Korea* 18(1):49-69.

Kim TE·Rhee BR·Son EY(2009). A study on the Effectiveness for the Consentaneity of Brand Image and Self-Image in the Brand Attitude and Choice Intention-Focused on the Coffee Brand- *Korean Academic Soc Hospitality Administration* 18(1):171-185.

Kim YO (2003). A study on the choice attributes and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Res* 9(3):141-154.

Kunkel, J. H., & Berry, L.L.(1968). A Behavioral Conception of Retail Imag., *J Marketing* 32(22) : 115-128.

Lee YN·Kim JY (2009). Differences in Purchase Behavior and Choice Attibutes according to characteristics of Speciality Coffee Shop customers. *East Asian Soc Dietary life* 19(2): 65-277.

Lee HS· Kim Y (2000). Critiques and Alternative Suggestions on the Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior - In the Context of Consumer Purchasing Behavior. *Korean Society of Consumer Studies*, 11(4), 21-47.

Martin Fishbein and Icek Ajzen(1975). Belief Attitude, Intention and Behavior. Addision- esley 6.

Oh H (2002). Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management* 22 17-627.

Park JY·Kim YK (2010). IP Analysis on Customers to Local Coffee Shops and National Coffee Chains. *J Foodservice Management Soc Korea* 13(3):7-24.

Puzo Daniel P. (1997). America's favorite chains. *Restaurant & Institutions* 107(3): 26-34.

Schroeder J. J. (1985). Restaurant Critics Respond

: We're doing our job. The cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly 31(2):72-77.

Son YJ (2010). The Effect of Consumer Choice Attributes on Customer Satisfaction, Revisit and Word-of-Mouth Intention in a Coffee Shop. *Korean J Culinary Res* 16(4):76-93.

Son YJ·Hong KW (2009). A Study on How Well-Being Influences Consumer Behavior and Restaurant Choice. *Korean J Culinary Res* 15(1):209-224.

Thurstone L. L. (1931). The Measurement of Attitudes. *J Abnomal & Social Psychology* 26(3) :249-269.

Zikmund William G. (1987). Business Research Methods, chicago : Dryden Press, 92.

2011년 07월 14일 접 수
2011년 08월 21일 1차 논문수정
2011년 09월 30일 2차 논문수정
2011년 12월 13일 3차 논문수정
2011년 12월 17일 게 재 확 정