

커피전문점 선택속성이 브랜드 선택에 미치는 결정요인 연구*

A Study on the Determinants of Coffee Shop Selection Attributes on Brand Selection

남대현* · 이희찬**

Nam, Dae-Hyeon · Lee, Hee-Chan

Abstract

In this study, a factor analysis was performed by estimating the preferences preferred by users among the selection attributes of the top 5 coffee brands with high sales, and taking into account the customer's visit selection factors. The purpose and research method of this study are as follows. First, as the trend of coffee shops changes rapidly, as part of understanding the determinants of customers visiting a specific coffee shop, we would like to find out what customers consider when choosing a brand coffee shop through the visit selection attribute. Second, let's examine the demographic and group-specific differences in coffee shop brand selection by identifying the selection attribute factors of the top five coffee shop brands with high sales (Starbucks, Twosome Place, Idiya, Coffee Bean, and Baek Dabang). A need arises and we want to know why. Third, MNL (Multi-Selection Model) was established to study brand selection attributes and customer brand selection factors through coffee shop brand factor analysis. Starbucks is preferred by women, and the higher the number or time of use, the higher the preference for white color appears. Twosome Place is popular with married people for other purposes, and it is popular, and you can side-go. Idiya is characterized by showing a negative influence relationship in both pure purpose visits and number of uses. Coffee Bean is an

* 세종대학교 호텔관광경영학과 박사수료, e-mail :bikies@hanmail.net

** 세종대학교 호텔관광대학 교수, e-mail :leeheechn@sejong.ac.kr

example of a survey that is preferred by women and married people. This study aims to study the influence of the selection attribute of the top five brands to be suitable for domestic brand selection, and to prepare for the predicted future behavior of coffee shop customers and use the economic effect to increase demand. It will be used as a basis for marketing to increase the demand for coffee shop selection through information provision.

**주제어 : Coffee shop, Select attribute, Select Brand, Determinants,
Franchise, Marketing**

I. 서 론

한국의 커피 시장은 2000년 이후로 비약적인 발전을 거듭하고 있으며 거대해진 시장규모로 소비자들은 점차 세분화 되어가고 있다. 가격이 다소 높더라도 대형 커피전문점 브랜드의 맛과 분위기를 지향하는가 하면, 각기 다른 개성을 가진 소위 ‘갬성’있는 카페를 지향하기도 하며, 가격이 저렴하고 양이 많은 소위 ‘가성비’ 좋은 커피전문점을 선호하기도 한다. 혹은 매장에서 직접 로스팅한 커피를 즐기기도 하며 맛있는 베이커리와 디저트 등을 함께 즐기며, 커피 한 잔에 가치를 두고 자신의 개성에 맞는 인테리어의 카페에서 소비하려 하는 등 각자의 취향이나 라이프 스타일에 따라 다양각색으로 나타나고 있다.

전 세계에 에스프레소 커피와 테이크아웃 커피의 열풍을 일으킨 ‘스타벅스’와 ‘커피빈’, 최근에 인기를 끌고 있는 ‘블루보틀’ 등의 해외 브랜드 커피전문점은 막강한 브랜드 파워와 노하우로 한국 커피 시장을 점차 잠식해 나가고 있으며, 고급 커피 맛에 익숙해진 커피 마니아층을 통해 커피 문화의 발전을 이끌었다. 하지만 국내 토종 브랜드도 해외 브랜드에 맞서서 프리미엄 브랜드로서의 경쟁력을 키우고 있는 상황이며 또 최근에는 중저가의 여러 테이크아웃 커피전문점이 많은 양과 메뉴를 자랑하며 등장했다. 매일 커피를 즐기는 소비자에게 부담 없는 가격으로 실속 있게 커피를 즐기도록 한 것이다. 매장 또한 작고, 큰 인테리어 비용이 들지 않으며 오피스거나 지하철역 등에 테이크아웃 전문으로 입점해 날씨와 계절에 큰 관계없이 인기를 유지하고 있다. 이로써 커피 창업 희망자들에게 소자본 창업아이템으로 주목 받고 있다.

우리나라의 커피산업은 현재 괄목할 만한 성장을 지속해오고 있다. 2019년 기준 연간 국내 원두 소비량은 약 15만 톤이며, 2018년 기준 20세 이상 인구의 연간 국내 1인당 커피 소비량은 약 353잔으로 나타났으며, 이는 세계 인구 연간 1인당 소비량 132잔의 약 3배에 달한 수준으로 분석됐다. 한국의 원두 소비량은 세계소비량 대비 약 2.2% 비중을 나타내며 세계 6위 규모 수준이다.(현대경제연구원, 2019). 한국은 미국, 유럽, 일본 등에 이은 세계 6위의 커피 소비 국가이며 전체 커피시장은 7조원 대의 거대 시장으로 성장하면서 글로벌, 로컬 커피 브랜드 간 경쟁을 피할 길이 없으며, 커피시장과 고객이 다양화, 세분화 됨에 따라 커피전문점 브랜드는 트렌드 변화에 따른 구조적인 전략 설정이 필요하다는 주장이 제기되고 있다. 이러한 트렌드 분석을 바탕으로 국내 커피 브랜드가 성장하기 위해서는 고객이 어떤 선택속성에

만족을 느끼며 재구매율을 높일 수 있는 방법에 대해서 대책을 마련할 때이다, 글로벌 프리미엄 커피 브랜드가 공격적인 마케팅을 통하여 입점하고 있고, 커피시장이 세분화, 고급화되면서 글로벌 경영환경을 예의 주시하고 트렌드 변화에 민첩하게 대응하는 한편 품질 경쟁력 제고와 맞춤형 마케팅 전략을 위한 구체적인 전략 마련이 필요하다. 또 글로벌 커피 브랜드의 시장 잠식을 효과적으로 대응하기 위해 영세 커피 브랜드의 규모화가 필요하다고 분석했다.(현대경제연구원, 2019). 19년 7월 현재 전국에서 7.1만개의 커피전문점이 영업중이며 전체 매장의 41.2%는 서울과 경기지역에 집중되어 있다. 2018년 커피전문점 창업은 1.4만개, 폐업은 9천개 수준으로 폐업보다 창업이 많은 상황이 지속되고 있으며 소규모 매장 창업이 증가하는 추세이다(KB 자영업 분석 보고서 커피전문점 현황 및 시장 여건 분석. 2019).

이러한 커피시장의 급격한 성장과 더불어 여가시간 및 국민소득의 증대, 대중문화에 대한 의식향상, 여성의 사회 진출 증가, 편리함 추구 등과 같은 사회 변화 상황 속에서 커피전문점의 대중화가 진전되고 그에 따라 에스프레소 커피를 접하게 된 소비자들은 커피의 품질에 따른 차별화 경향이 뚜렷해지고 있다(곽유진. 2016). 더욱이 올해 5월경 서울 성수동을 시작으로 삼청동, 역삼동, 압구정까지 커피 업계의 애플이라 불리는 ‘블루보틀’도 국내 시장에 진출하면서 그 경쟁은 점차 격화되고 있다(정유준. 2019).

2019년 커피전문점 프랜차이즈 매출은 스타벅스가 압도적으로 매출이 높은 것으로 나타났다. 스타벅스에서의 2019년 1~10월까지의 결제금액은 1조 6,207억 원으로, 2위 투썸 플레이스 4,826억 원보다 3.4배가량 더 많은 수치이다. 또한, 스타벅스는 상위 6개 전문점 중에서 총 결제금액, 1인당 평균 결제금액, 총 결제 횟수, 1인당 평균 결제 횟수, 결제자 수에서 모두 1위를 차지했다. 그 다음으로 투썸플레이스(4,826억 원), 이디야커피(4,594억 원)가 4천억원대 결제금액으로 각각 2위와 3위를 차지했으며, 할리스커피(1,969억 원), 커피빈(1,575억 원), 뽕다방(1,403억 원)이 1천억원대 결제금액으로 4~6위를 차지했다. (와이즈앱, 와이즈리테일. 2019). 손미혜(2019)는 “커피전문점 이용객들의 고급화와 다양화에 따라 커피의 맛 뿐만 아니라 각자의 욕구에 따라 원하는 소비의 동기와 필요가 다르게 나타나고 또한 커피전문점을 이용함에 있어서 어떤 곳을 선택하는지가 자신을 나타내는 하나의 표현수단이며, 자신의 자존감을 높여준다는 인식이 증가하는 것을 볼 수 있다. 또한 자신의 만족과 타인의 시선을 의식하며 커피전문점을 선택한다는 것을 알 수 있다”고 하였다. 이에 커피시장의 경쟁력을 분석함에 있어 선택속성, 커피 관여도 및 방문 빈도를 중요한 기준 변수로 설정하는 것이 매우 유용하다는 결과가 선행연구를 통해 제시된 바 있다(정용해. 2013; 최성임,임은순,이희찬. 2010).

본 연구에서는 현재 괄목할만한 성장을 이루고 있고, 무한경쟁시대에 진입한 커피전문점 브랜드 간 경쟁에서, 국내 매출이 높은 상위 5가지 브랜드의 선택속성 중 이용고객들이 선호하는 속성이 무엇인지 추정하고 고객들의 방문 선택 요인을 요인화하여 브랜드 분석을 토대로 이용고객 집단들이 갖는 특성의 유사성과 상이성을 대표할 수 있는 선호 브랜드 집단별 특성을 파악하고자 하였다. 또한 다양하고 세분화된 선호 브랜드를 대상으로 이용고객의 다중선택모형(MNL)분석을 실시하여 상대적 경향성을 통해 커피전문점 선택속성요인이 방문의도에 미치는 영향 관계를 확인함으로써, 국내에 있는 프랜차이즈 브랜드 커피전문점과 이용하는 고객이 어떤 선택속성을 선택하고 소비하며, 선호하는 브랜드에 어떠한 이유로 선택을 했는지에 대하여 연구하여 커피전문점 프랜차이즈 가맹본부의 마케팅전략의 기초자료로 제시하고자 하였다. 세부적인 연구목적은 아래와 같다.

첫째, 커피전문점에 방문하는 고객이 특정 브랜드를 찾는 결정요인을 파악하기 위하여 고객이 브랜드 커피전문점 선택 시 고려하는 선택속성을 알아보하고자 하였다.

둘째, 매출이 높은 커피전문점 5개 브랜드(스타벅스, 투썸플레이스, 이디야, 커피빈, 뽕다방)의 브랜드를 선택한 집단이 커피전문점 브랜드 선택을 고려함에 어떤 선택속성에서의 차이가 있는지에 대하여 연구해 볼 필요성이 제기되며 그 이유를 알아보하고자 하였다.

셋째, 커피전문점 5가지 브랜드의 선택속성 요인의 세분화 된 고객의 브랜드 선택에 관한 차이점을 알아보하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 커피전문점 선택속성

커피전문점이 늘어나고 소비자의 취향이나 개성이 다양해짐에 따라 고객의 니즈를 만족하기 위한 커피 산업은 계속하여 전문화와 세분화 되어가고 있다. 대한민국에는 현재 다양한 브랜드가 존재하고 있으며 커피전문점을 소비자가 선택하는 요소는 다양하게 존재한다. 소비자가 선택하는 요소인 선택속성은 여러 선행 연구자들에게 다년간 연구되어왔다. 따라서 소비자의 소비행동의 이유와 소비를 결정시 나타나는 선택속성에 따른 고객의 다양성을 알아보기 위하여 선행연구 결과를 정리하여

보고자 하였다.

속성(Attribute)이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미한다(김영규·김지윤, 2009). 또한 속성(attribute)은 고객이 상품의 선택 여부를 결정하는데 중요한 요소로서 작용한다(공기열, 2003). 선택속성이란 소비자가 어떠한 재화에 관한 소비를 결정할 때 직접적으로 의사를 결정하는데 있어 관여하는 요인으로서 소비자의 라이프스타일, 성격, 자아 개념 등이 존재한다(김동한, 2012). 또한 선택속성은 소비자가 선택을 할 때 중요시하는 속성의 중요도와 선택을 통해 이용하고 난 후에 지각되는 만족도를 의미한다(고재윤·서혜진, 2009). 또한 최지원(2009)은 ‘소비자가 제품 또는 서비스의 구매를 할 경우에, 어떠한 의사결정 과정을 거쳐서 구매를 하는지에 대해 정확하게 아는 것은 전략적인 소매 마케팅에 있어서 기본적인 요소임과 동시에 출발점으로서 소비자들이 가지고 있는 요구를 잘 이해하는 것이 필수적인 것’이라고 한다. 기존 연구에서 있었던 선택속성 모델의 일반화를 통해 지각, 이미지, 태도, 평가기준 등의 소비자 심리적 변수가 직접적으로 점포 선택에 영향을 미치는 인구 통계적 변수, 소비자의 생활스타일, 소비패턴 등이 선택에 영향을 미치고, 제품의 종류와 구성, 점포의 변수 등도 소비자 행동에 영향을 미치는 것이다.

커피전문점은 다양한 속성들로 구성되고, 이런 속성들은 소비자가 커피전문점을 지각하고 평가하는데 매우 중요한 단서를 제공한다(Richardson, Jain, 1994). 커피전문점 선택속성은 유형의 상품으로 판매되는 커피뿐만 아니라 커피전문점의 무형의 이미지, 실내 분위기, 상품가치 등 여러 가지 무형적인 서비스 부분을 포함하여야 한다(김현미·김홍빈·차석빈, 2015). 즉, 커피전문점 선택속성이란 고객이 커피전문점 이용 후 커피전문점 선택 시 고려하는 속성들에 대한 평가라고 할 수 있다(김태욱, 김영현, 서천영, 2017; 이희수, 2015). 커피전문점의 선택속성에 관한 선행연구를 살펴보면, 최성임 등(2011)의 연구에서는 커피전문점 선택속성으로 브랜드요인, 커피요인, 분위기요인, 접근성요인, 판매촉진요인을 도출하여 방문수요 결정요인을 추정하였으며, 남대현(2015)은 커피 선택속성이 이용 만족도에 미치는 결정요인 연구에서 서비스, 커피, 분위기, 판매촉진, 브랜드 요인으로 도출하여 국내외 커피 브랜드 식별에 따른 방문 만족도에 대한 연구를 진행하였다. 강지원, 정용해, 고재윤(2018)은 커피전문점 선택속성이 점포유형 선택에 미치는 영향 연구에서 브랜드의식에 따른 집단 간 비교를 표본의 인구통계학적 특성, 커피 음용특성을 통하여 연구를 진행하였고, 최성일, 이수범(2016)은 IPA분석을 활용하여 커피전문점 선택속성과 고객의 인식차이에 대한 연구에서 커피전문점 선택속성을 커피품질, 서비스품질, 물리적 시설, 접근성, 메뉴 다양성, 판촉 이벤트, 브랜드로 연구를 진행하였다

본 연구에서는 선행연구들의 측정문항을 개선, 보완하여 커피전문점 선택속성에 대해 서비스품질요인, 고객혜택요인, 메뉴다양성요인, 커피품질요인, 물리적환경요인, 브랜드요인의 6개 요인을 도출하여 연구를 진행하였다.

2. 커피전문점 브랜드 선택 행동

커피전문점 브랜드 뿐만 아니라 마케팅 연구자들은 경제학과 심리학 등에서 개발된 이론적 틀을 응용하여 외식산업을 구성하는 소비자들의 선택행동을 이해하기 위해 모형화 하는 작업을 시도해 왔다. 심리학에서 개발된 선택모형들(choice model)은 심리학의 학문 특성상 개인 소비자의 선택행동에 초점을 맞추고 있는 반면 경제학에서 개발된 선택 모형 들은 전체 소비자들로 구성된 시장의 선택모형에 초점을 맞추고 있지만 이론적인 모형의 틀에서는 상호간에 영향을 미치고 개발되어 왔으므로 상호 밀접한 연관관계를 가지고 있다(박세훈, 1994).

선택행동은 소비자가 어떤 자극에 노출되어 그에 대한 선택적 주의를 기울이게 되면, 행동에 그 의미를 부여하는 것으로서 소비자의 기억 속에 함축되어 있는 평가 기준, 태도 등과 비교되고 이에 따라 변화 내지 수정되어 애용단계에 이르게 되는 것을 말한다(최성임, 2010). 고객은 효용을 극대화하는 방향으로 합리적으로 의사결정을 하고, 이 과정에서 소비자는 정보를 구하고자 노력하며, 획득된 정보는 일련의 과정을 거쳐 인식하게 된다(조문수, 1995). Eagle, Kollat, Blackwell(1982)은 “소비자 선택행동은 소비자들이 자기 욕구를 충족시키기 위해 제품, 서비스, 아이디어 등을 선택하여 구매, 사용, 평가 및 처분하는데 나타나는 행동이라고 하였으며, 의사결정 과정을 통하여 상품과 서비스를 획득, 소비 및 처리하는데 직접적으로 관련된 행위하고 있다”고 하였다.

소비자는 제품을 구매할 때 브랜드를 선호하며, 그 브랜드로 개인을 나타내는 것을 선호한다. 브랜드의식이 강한 소비자는 비싸더라도 유명한 브랜드를 구매하는 경향이 있으며, 광고를 많이 하는 브랜드를 구매하려는 경향이 있다(Kendall, E. L., Sproles, G. B. 1986). 브랜드를 구매하는 경향을 가지고 있는 소비자를 ‘브랜드의식’을 갖고 있다고 하며, 브랜드의식을 가지고 있는 소비자는 브랜드를 중요시하고 유명한 브랜드를 구매하려는 특성을 가지고 있다. 또한 브랜드 민감성과 유사한 개념으로 사용되고 있는 브랜드의식은 개인의 특성으로 브랜드를 중요시하고 유명 브랜드를 구매하려는 정도를 의미한다(Shim, Gehrt, 1996; Sproles, Kendall, 1996). 김현정, 이희찬(2019)은 이러한 개인적 차이의 인구통계학적 특성이 선택수요의 경우 외식브랜드의 고객의 선택에 영향을 주는 요소로 유추하여 연구를 진행하였다. 김현주, 이희찬(2020)은 커피전문점 선택속성이 브랜드 선택행동에 미치는 영향에 대해

다항로짓 모형을 적용하여 연구를 진행하였다

본 연구에서는 선행연구들을 토대로 커피전문점 선택속성, 선호 커피전문점 브랜드, 인구 통계적 변수, 커피전문점 방문목적 등을 고려하여 커피전문점 브랜드 선택 모형을 제시하여 그 결정요인을 추정하고 소비자들의 세분화된 특성을 알아보고자 하였다.

3. 다항로짓모형 (MNL : Multinomial Logit Model)

1973년 McFadden이 제안한 MNL 모형은 Luce의 선택공리와 Thurston의 확률적 효용모델에 이론적 근거를 두고 있으며 종속변수가 3가지 이상의 범주형으로 표현될 때 각 범주의 선택에 대해 개개인의 선택이 선택 당시 주어진 정보를 모두 고려하여 주어진 선택조(choice set)에 있어 자신의 효용을 극대화 할 수 있다는 효용 극대화 모형으로써 실제의 선택상황에 있어 개별 소비자는 상이한 대안을 가지고 있을 뿐 아니라 평가의 기준이 되는 속성들도 다를 수 있다는 점 때문에 이론적·통계적인 면에서 일반적으로 가장 널리 사용되는 회귀분석보다 더 적절한 방법으로 평가받고 있다 (Dennis. Recker, 1979).

소비자의 대안에 대한 선택과정 이해와 선택확률 예측을 위해 개발된 모형이 이산적 선택모형(Discrete Choice Model)이며, 이 모형은 선택 대안들의 속성에 대한 평가에 의해 형성된 각 대안들의 효용으로부터 소비자의 대안에 관한 선택 확률을 예측하고자 할 경우 적용될 수 있는 매우 유용한 모델로 알려져 있다(소국섭, 2012). 이산적 선택모형 중 실증적 연구에 가장 많이 적용 되고 있는 모형은 다항선택모형 (Multinomial Logit: MNL)으로 주로 마케팅 분야뿐만 아니라 (Hortman. Allaway. Mason, Rasp, 1990; Isabel. Albaladejo. Maria. Diaz, 2005) 생물학, 심리학, 경제학 다중선택모형(MNL)은 다수의 선택조합(Choice set)에서 각각의 선택에 대해 미치는 설명변수의 영향력을 파악하는데 적합한 모형이다 (김현정, 이희찬, 2019).

MNL모형을 활용한 선행연구들을 살펴보면 국내의 호텔관광분야에 서는 김경환, 이정호(1996)의 국내선 항공여객 교통 수요예측은 MNL을 이용하여 항공교통수요를 연구하였으며 유창근(2008)은 패밀리레스토랑 이용객이 외식업체를 선택할 때 고려하는 선택속성을 기준으로 인구통계적 특성과 유형별 선호집단에 대한 전략수립을 위한 MNL모형을 이용하여 시장세분화를 하였고, 패밀리레스토랑 브랜드 선택에 영향을 주는 요인은 고객의 개인 특성보다 각 레스토랑이 가지는 개별 속성이 고객의 레스토랑 선택에 더많은 향을 주는 것으로 나타났다. 김현정, 이희찬(2019)은 메뉴선택 속성요인이 외식브랜드 선택에 미치는 영향의 연구에서 4곳의 외식기업 브랜드에 대해 인구 통계적 변수 및 이용형태, 메뉴선택속성 요인을 MNL분석을 통하여 업태

별 외식기업 브랜드 선택행동에 영향을 주는 변수를 추정하였다. 최성임(2010)은 커피전문점 방문수요의 결정요인 분석에서 커피전문점의 커피선호도 및 커피전문점 선호 브랜드에 대해 브랜드별 (엔제리너스, 커피빈, 스타벅스, 카페베네) 차별화에 대한 전략을 제시하였다.

본 연구에서는 선행연구들의 분석을 토대로 커피전문점 고객이 브랜드를 선택할 때 영향을 주는 인구통계학적 특성 및 방문목적과 선택속성을 분석하기 위한 방법으로 MNL모형을 적용하여 연구를 진행하였다.

Ⅲ. 연구방법론

1. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 커피전문점 이용객의 커피전문점 선택속성, 선호 커피브랜드, 인구 통계적 변수, 커피전문점 방문목적 등이 커피전문점 브랜드를 선택하는데 영향을 미치는지 파악하여 그 결정요인을 추정하고 소비자들의 세분화된 특성을 알아보고자 한다.

표본은 연구 설계에 따라 서울 및 경기지역을 중심으로 1년 이내 2019년 매출이 가장 높은 5가지 커피전문점 브랜드를 모두 방문한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 하였고 표본 추출은 편의표본추출 방법을 활용하였다. 설문조사는 2019년 12월 3일부터 2019년 12월 20일까지 실시하여 643부가 회수되었으며, 이 중 불성실한 8부를 제외한 유효표본 635부가 분석에 사용되었다. 자료의 분석을 위해 표본의 기초분석은 SPSS.23.0을 이용하였고, 브랜드 결정요인의 검증을 통한 연구 과제 검증은 LIMDEP 8.0을 이용하여 MNL모형을 적용하였다.

본 연구를 위한 설문항목으로 커피전문점 선택속성은 선행연구(한비홍, 2018; 최성일, 이수범, 2016; 이충순, 이정원, 2015; 최성임, 2010)를 토대로 29문항으로 구성하였으며, 인구통계학적 특성으로 6문항을 구성하였고, 5개의 커피전문점 중 선호하는 커피전문점 브랜드를 확인하기 위한 문항과 방문목적을 확인하기 위한 문항을 포함한 이용형태특징에 대해서 8문항으로 구성하였다.

2. 다항로짓모형(MNL)의 설정

본 연구에서는 커피전문점을 이용하는 소비자가 커피전문점 브랜드를 선택할 때

미치는 선택속성과 인구 통계적 특성 및 이용형태 등을 분석하기 위한 접근방법으로 MNL모형을 적용하였으며, 커피전문점 브랜드 결정요인 과정을 설명하기 위한 MNL모형의 설정은 다음과 같다.

소비자는 각자의 행동적 특성이 다름에 따라 특정 브랜드 선택으로부터 얻는 자신의 만족도(효용)가 극대화될 때 해당 브랜드를 선택한다는 것이 선택행동과 관련된 일반적인 가정이다. 브랜드 선택으로부터 효용을 구한다고 가정하고 브랜드 선택을 의미하는 변수로서 c 라는 지시변수를 지정하고, 이때 소비자가 특정 브랜드를 선택할 경우 $c=1$, 그렇지 않았을 경우 $c=0$ 이라고 표현한다. 설명변수는 커피전문점 선택속성을 의미하는 변수벡터 dtj 와 인구통계적 특성을 나타내는 변수벡터 xtj 로 구분된다. 여기에서 아래첨자 t 와 j 는 각각 t 번째 개인과 j 번째 브랜드를 의미한다. 만약 소비자가 특정 브랜드를 선택한 경우 함수형태로서 효용은 $U_1=U(1, dtj, xtj)$, 특정 브랜드를 선택하지 않았을 경우 $U_0=U(0, dtj, xtj)$ 로 표현된다. 임의효용이론(random utility theory)에 의하면 효용은 결정부분과 오차항으로 구분된다.

$$U_{jt} (c_{jt}, dtj, xjt) = V_{jt} (c_{jt}, dtj, xjt) + \epsilon_{jt}$$

소비자는 선택에 따른 자신의 효용을 극대화한다고 가정함으로 개인 t 가 주어진 선택조합으로부터 브랜드 j 를 선택할 확률은 다음 식으로 표현된다(이하 t 생략).

$$P_j = \text{Prob} [V_j(1, d_j, x) - V_j(0, d_j, x_j) \geq \epsilon_j - \epsilon_j], \forall j \neq J. \quad (1)$$

여기에서 지시변수 1은 선택이 이루어진 경우를 나타내며, 0은 선택하지 않은 경우를 나타낸다. 특정 브랜드를 선택할 확률 P_j 는 다음과 같은 MNL모형으로 표현된다.

$$P_j = \frac{e^{v(\cdot)}}{\sum_{j=1}^J e^{v(\cdot)}}, \quad j = 1, \dots, J. \quad (2)$$

앞의 모형에서 효용함수의 결정부분은 파라미터에 대해 선형이라고 가정하고, 효용함수는 다음 식과 같이 나타낼 수 있다.

$$V_j(c_j, d, x) = \beta_0 + \sum_{s=1}^S \beta_s d_s + \sum_{k=1}^K \beta_k x_k, c_j = 0, 1, j = 1, \dots, J. \quad (3)$$

위의 식에서 s 와 k 는 각각 두 변수벡터의 파라미터 수를 의미하며, 식 (2)와 (3)

에 의해 j 번째 브랜드를 선택할 확률은 다음의 변형된 형태로 표현된다.

$$\log \left[\frac{P_j}{P_J} \right] = (\beta_{j0} - \beta_{J0}) + \sum_{s=1}^S (\beta_{js} - \beta_{Js}) d_s \sum_{k=1}^K (\beta_{jk} - \beta_{Jk}) x_k, j=1, \dots, J-1. \quad (4)$$

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본의 인구통계학적 분석

본 연구의 실증분석에 이용된 표본의 인구통계학적 특성은 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 인구통계학적 특성

변수	구분	빈도	비율	변수	구분	빈도	비율
성별	남자 여자	310 325	48.8 51.2	연령대	20~29세	205	32.3
					30~39세	210	33.1
					40~49세	109	17.2
					50~59세	111	17.5
				결혼여부	함계	635	100
					미혼	315	49.6
					기혼	316	49.8
					함계	635	100
학력	함계	635	100	직업	전문직 사무직 생산직 기술직 서비스직 공무원 교직원 자영업 학생 기타	69 325 10 23 29 15 17 30 58 59	10.9 51.2 1.6 3.6 4.6 2.4 2.7 4.7 9.1 9.3
	고졸이하	65	10.2				
	초대졸	97	15.3				
	대졸	399	62.8				
	대학원졸	74	11.7				
소득 (월)	함계	635	100				
	100만원 미만	7	1.1				
	100만원~200만원미만	41	6.5				
	200만원~300만원미만	114	18.0				
	300만원~400만원미만	99	15.6				
	400만원~500만원미만	100	15.7				
	500만원~600만원미만	107	16.9				
	600만원이상	167	26.3				
	함계	635	100				
					함계	635	100

조사대상의 성별은 남성이 310명(48.8)%, 여성이 325명(51.2%)으로 나타났다. 결혼여부의 경우 기혼이 316명(49.8%) 미혼 315명(49.6%)로 조사되었으며, 교육수준에

서는 대졸 399명(62.83%), 초대졸 97명(15.3%)대학원졸 74명(11.7%), 고졸 65명(10.2%),으로 대졸이 압도적인 수치로 나타났다. 소득의 경우 100만원 미만 7명(1.1%), 100만원~200만원 미만 41명(6.5%), 200만원~300만원 미만 114명(18.0%), 300만원~400만원 미만 99명(15.6%), 400만원~500만원 미만 100명(15.7%), 500만원~600만원 미만 107명(16.9%), 600만원 이상이 167명(26.3%)로 나타났다. 연령은 30대가 210명(33.1%)로 가장 많았으며, 20대 205명(32.3%), 40대 109명(17.2%), 50대 111명(17.5%) 순으로 나타났다. 직업은 사무직 325명(51.2%), 전문직 69명(10.9%), 생산직 10명(1.6%), 기술직 23명(3.6%), 서비스직 29명(4.6%), 공무원 15명(2.4%), 교직원 17명(2.7%), 자영업 30명(4.7%), 학생 58명(9.1%), 기타 59명(9.3%)로 조사되었다.

2. 커피전문점 이용 특성 분석

설문 응답자의 커피전문점의 일반적인 이용형태 특성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 커피전문점 이용 특성

변수	구분	빈도	비율	변수	구분	빈도	비율
월평균 이용횟수	5회미만	294	46.3	주 이용목적	습관적(식사 후 방문)	114	18
	5회~10회미만	139	21.9		친목	195	30.7
	10회~15회미만	89	14.0		사업상	20	3.1
	15회~20회미만	42	6.6		공부	37	5.8
	20~25회미만	43	6.8		업무	17	2.7
	25회이상	28	4.4		휴식	127	20.0
					순수커피이용	118	18.6
					기타	7	1.1
	합계	635	100		합계	635	100
평균 지출금액	3,000원미만	16	2.5	동반인	가족	82	12.9
	3,000원~5,000원미만	138	21.7		연인	102	16.1
	5,000원~7,000원미만	255	40.2		친구	179	28.2
	7,000원~10,000원미만	69	10.9		선후배	7	1.1
	10,000원이상	157	24.7		직장동료	132	20.8
					혼자	127	20.0
					기타	6	0.9
	합계	635	100		합계	635	100
평균 이용시간 (분)	30분미만	111	17.5	정보원천	가족,친구	177	27.9
	30분~1시간미만	188	29.6		대중매체	49	7.7
	1시간~1시간 30분미만	185	29.1		인터넷	97	15.3
	1시간 30분~2시간미만	48	7.6		간판이나 전단지	10	1.6
	2시간이상	103	16.2		직접	295	45.5
					기타	7	1.1
					합계	635	100
	합계	635	100		합계	635	100
주 방문 시간대	오전(12시 이전)	37	5.8	선호 커피 전문점	스타벅스	352	55.4
	점심시간(12시~14시)	149	23.5		투썸 플레이스	82	12.9
	오후(14시~17시)	121	19.1		이디야	101	15.9
	저녁(17시 이후)	132	20.8		커피빈	21	3.3
	시간에 상관없이 이용	196	30.9		빽다방	44	6.9
					기타	35	5.5
					합계	635	100
	합계	635	100		합계	635	100

월 평균 이용 횟수는 5회 미만이 294명(46.3%)로 가장 높았으며, 5회~10회 미만은

139명(21.9%), 10회~15회 미만은 89명(14.0%), 15회~20회 미만은 42명(6.6%), 20회~25회 미만은 43명(6.8%), 25회 이상은 28명(4.4%)으로 조사되었다. 1인당 평균 지출금액은 3천원 미만 16명(2.5%), 3천원~5천원 미만 138명(21.7%), 5천원~7천원 미만 255명(40.2%), 7천원~1만원 미만 69명(10.9%), 1만원 이상 157명(24.7%)으로 5천원에서 7천원 미만이 가장 높게 나타났다. 커피전문점에 평균 머무는 시간은 30분~1시간 미만이 188명(29.6%)로 가장 높았고, 그 다음으로 1시간~1시간 30분 미만 185명(29.1%), 30분 미만 111명(17.5%), 2시간 이상 103명(16.2%), 1시간 30분~2시간 미만 48명(7.6%) 순으로 나타났다. 주 방문 시간대는 오전(12시이전)이 37명(5.8%), 점심시간(12시~14시) 149명(23.5%), 오후(14~17시) 121명(19.1%), 저녁(17시이후) 132명(20.8%), 시간에 상관없이 이용 196명(30.9%)로 나타났다.

커피전문점을 이용하는 주 이용목적으로는 친목 195명(30.7%), 휴식 127명(20.0%), 순수커피이용 118명(18.6%), 습관적(식사 후 방문) 114명(18.0%), 공부 37명(5.8%), 사업상 20명(3.1%), 업무 17명(2.7%), 기타 7명(1.1%)으로 조사되었다. 커피전문점에 같이 이용하는 동반인으로 친구 179명(28.2%), 직장동료 132명(20.8%), 혼자 127명(20.0%), 연인 102명(16.1%), 가족 82명(12.9%), 선후배 7명(1.1%), 기타 6명(0.9%)으로 조사되었다. 커피전문점을 알게 된 정보원천으로 직접 알아본다고 하는 응답자가 295명(45.5%)으로 가장 높았고, 가족, 친구가 177명(27.9%), 대중매체 49명(7.7%), 인터넷 97명(15.3%), 간판이나 전단지 10명(1.6%)이며, 기타는 7명(1.1%)로 조사되었다.

설문 응답자의 가장 선호하는 커피전문점 브랜드는 스타벅스가 352명(55.4%)로 과반수가 넘는 빈도를 나타냈으며, 그 다음으로는 이디야 101명(15.9%), 투썸플레이스 82명(12.9%), 뽕다방 44명(6.9%) 커피빈 21명(3.3%), 기타 35명(5.5%) 순으로 나타났다.

3. 커피 전문점 선택속성 요인분석 및 신뢰성 검증

본 연구의 독립변수인 커피 전문점 선택속성 하위 요인들을 동일 차원으로 분류하기 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 본래 변수들 사이의 상관관계를 분석하여 이들이 공통으로 갖고 있는 내재적 요인을 파악한 후 동질적인 요인으로 묶어주는 분석방법이다. 요인분석 과정에서 요인추출 방법으로써 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하여 각 설문 항목별 데이터들의 주성분을 파악하였으며, 직각회전법(Orthogonal Rotation)중 Varimax 기법을 활용하였다. 각 변수별로 고유값(Eigen value)이 최소 1.0 이상인 요인만을 추출하여 분석에 활용하였고, 이를 분석한 결과 최소 고유값 1.0을 기준으

로 서비스품질, 고객혜택, 메뉴 다양성, 커피품질, 물리적 환경, 브랜드로 총 6개의 요인으로 분류되었다.

요인분석 결과 전체 설명력은 60.475%로 나타났고, 최초 29문항에서 최소 요인적 재량 절대값 0.4이하인 6문항을 제거 후 23개 문항에 대한 요인분석을 진행하였다. 각 6개 요인의 고유값은 각각 3.334, 2.492, 2.431, 2.205, 1.809, 1.638로 모두 1이상인 것으로 확인되었다. KMO 측도는 자료의 표본적합도를 알려주는 지표로 1에 가까울 수록 요인분석에 적합한 변수들로 구성됨을 의미하는데, 본 모형에서는 0.859로 나타났다. Bartlett's 검정치 또한 3930.094($p < 0.000$)으로 나타나 본 연구의 모형은 타당하다고 할 수 있다.

〈표 3〉 커피 전문점 선택속성 요인분석 및 신뢰성 검증

요인명	정의	요인적재량	고유값	분산비율 (%)	Cronbach's α
서비스 품질	위생적이고 청결한 매장내부	.726	3.334	14.497	.797
	친절한 직원	.715			
	청결한 직원	.708			
	신속한 직원들의 서비스	.678			
	불만처리 시 신속하고 정확한 대응	.614			
	편안한 내부공간	.557			
고객 혜택	다양한 이벤트 프로그램	.771	2.492	10.833	.737
	많은 판촉상품	.718			
	큰 매장의 규모	.686			
	유용한 회원카드 및 쿠폰	.608			
메뉴 다양성	커피와 잘 어울리는 사이드 메뉴	.815	2.431	10.569	.791
	저렴한 사이드 메뉴의 가격	.773			
	매장에서 직접 만드는 사이드 메뉴	.726			
	다양한 음료메뉴	.564			
커피 품질	신선한 커피원두	.790	2.205	9.588	.739
	좋은 커피의 맛	.744			
	일관된 수준의 맛	.659			
	많은 커피의 양	.573			
물리적 환경	매력있는 실내 인테리어	.805	1.809	7.865	.641
	매력있는 외부 인테리어	.772			
	매력있는 화장실 인테리어	.597			
브랜드	커피전문점 브랜드의 이미지	.867	1.638	7.123	.811
	커피전문점 브랜드의 평판	.838			

주: 주성분 분석(Principal Component Analysis) 회전방법 : Varimax

총 분산: 60.475%, Bartlett's 검정치: 4880.292($p < 0.000$), KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=0.861

4. 다항로짓모형(MNL) 추정 결과

이용형태특성 분석결과에서 나타난 소비자가 선호하는 커피전문점 브랜드를 2018년 매출 순위에 따라 스타벅스, 투썸플레이스, 이디야, 커피빈, 뽕다방의 5개 브랜드

를 선정한 후, 커피전문점 선택속성 요인을 통해 방문 집단에 영향을 주는 요인을 추정하기 위해서 MNL모형을 적용하였다. 선호하는 커피전문점 브랜드를 종속변수로 설정하였고, 이에 영향을 미치는 설명변수로 커피전문점 선택속성요인(서비스품질, 고객혜택, 메뉴다양성, 커피품질, 물리적환경 브랜드)을 선정하여 인구통계학적 변수(성별, 결혼여부, 연령, 직업), 순수목적방문, 기타목적 방문, 이용횟수, 이용시간을 기술통계로 서술하였다. 본 연구에서 검정을 위한 측정단위로 설정된 변수 정의 및 기술통계는 다음의 <표 4>와 같다.

<표 4> 커피전문점 선택속성요인의 MNL 모형 변수정의 및 기술통계

변수명	변수정의
서비스품질	청결한 매장 및 직원, 편안한 내부공간 및 높은 인적 서비스
고객혜택	다양한 이벤트, 많은 판촉상품, 큰 매장규모 및 유용한 회원 멤버십
메뉴다양성	사이드 메뉴의 커피와의 적합성, 저렴한 사이드 메뉴 가격, 매장에서 직접 만드는 메뉴 여부
커피품질	신선한 커피원두 사용, 일관되고 좋은 커피의 맛, 많은 양
물리적환경	매장 실내외부 및 화장실 인테리어
브랜드	커피전문점의 브랜드 평판과 이미지
성별	1 = 남, 0 = 여
결혼여부	1 = 기혼, 0 = 미혼
연령	1 = 20~29세, 2 = 30~39세, 3 = 40~49세, 4 = 50~59세
직업	1 = 화이트컬러, 0 = 기타
순수목적방문	1 = 순수목적방문, 0 = 기타
기타목적방문	1 = 기타목적방문(공부, 회의, 업무 등), 0 = 기타
이용횟수	비율척도 (횟수)
이용시간	비율척도 (분)

〈표 5〉 커피 전문점 선호 브랜드에 대한 Multinomial Logit Model 분석

요인명	커피전문점 선호 브랜드				
	스타벅스	투썸플레이스	이디야	커피빈	빼다방
서비스품질	0.100(1.932)**	-0.302(-1.288)	-0.180(-1.793)*	-0.426(-1.394)	-0.185(-2.334)**
고객혜택	0.265(2.565)***	0.123(1.784)*	0.085(0.419)	0.128(0.451)	0.363(1.514)
메뉴다양성	-0.146(-1.786)*	0.319(1.935)**	-0.037(-0.180)	0.503(1.788)*	-0.166(-0.713)
커피품질	-0.287(-1.468)	-0.388(-1.761)*	-0.197(-1.910)*	-0.272(-0.912)	-0.457(-1.824)*
물리적환경	0.131(1.757)*	0.303(1.476)	0.167(0.869)	0.453(1.722)*	-0.182(-0.803)
브랜드	0.289(1.695)*	0.078(0.387)	0.110(0.575)	0.214(0.743)	-0.239(-1.074)
성별	-0.503(-2.067)**	0.306(0.670)	0.550(1.251)	-0.606(-1.989)**	0.998(1.927)*
결혼여부	0.002(1.235)	0.082(2.020)**	0.000(0.279)	1.273(2.345)**	0.006(0.328)
연령	-0.221(-0.313)	-0.988(-1.298)	-0.462(-0.621)	-0.411(-0.399)	-1.442(-1.835)*
직업	0.001(1.697)*	0.001(1.546)	-0.000(-0.025)	0.001(0.802)	0.001(1.015)
순수목적방문	-0.601(-1.394)	-1.024(-1.837)*	-1.172(-2.333)**	-0.797(-1.018)	-0.840(-1.463)
기타목적방문	1.245(1.767)*	1.829(2.138)**	-0.819(-0.997)	-1.457(-1.099)	-1.677(-1.329)
이용횟수	0.035(1.943)**	-0.075(-2.842)***	-0.085(-3.393)***	-0.021(-0.621)	0.070(2.285)**
이용시간	0.003(1.998)**	0.010(1.805)*	-0.006(-1.005)	0.007(0.920)	-0.013(-1.806)*

주: Log likelihood function: -772.172

Restricted log likelihood : -851.699

Chi squared : 159.0542

Number of observations : 635

Pseudo R-squared : .0934

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

커피전문점을 사용하는 고객들을 대상으로 실시한 커피전문점 브랜드에 대한 선택속성 Multinomial Logit Model 분석결과는 다음과 같다. 스타벅스의 경우 프리미엄 이미지, 쾌적한 실내외 인테리어 등 물리적, 인적 서비스의 서비스품질, 각종 쿠폰과 멤버십 등의 고객혜택, 내외부 인테리어를 의미하는 물리적 환경, 브랜드 평판 및 이미지가 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. 고객은 스타벅스를 위의 브랜드 중 가장 선호하는 브랜드로 평가하고 있으며 서비스 메뉴의 다양성과 저렴한 가격 등을 의미하는 메뉴다양성의 요인은 부(-)의 방향으로 영향을 미치고 있는데 이는 고객들이 저렴한 사이드 메뉴 보다는 스타벅스라는 브랜드 자체에 더 중요한 인식을 갖고 있음을 해석할 수 있다. 인구통계적 요인에서는 여성이 더 선호하는 경향을 보이며 비록 그 영향계수는 낮지만 다른 브랜드에는 정(+)의 요인으로 작용하지 않은 화이트컬러 직종의 고객들이 더 선호하는 것으로 나타났다. 그리고 커피만을 구매하기 위해 방문하는 순수목적 보다는 모임, 공부, 회의, 업무와 같은 기타목적으로 방문하는 경향이 뚜렷하게 보인다. 이용횟수, 이용시간 요인에서

는 모두 영향계수가 양수로 나타남에 따라 재방문율이 상대적으로 높으며, 매장에서 이용시간이 높을수록 스타벅스를 많이 찾는 것으로 해석된다.

투스셈플레이스의 경우 다양한 이벤트 프로그램, 많은 판촉상품, 유용한회원카드 및 쿠폰의 고객 혜택의 요인과 다양한 음료메뉴와 사이드 메뉴의 메뉴다양성 요인이 긍정적 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 커피품질 요인은 부(-)의 방향성을 보이고 있고, 커피에 대한 선호도는 작게 나타나 투스셈플레이스는 커피에 대한 기대는 적으며 이는 커피와 함께 구매하는 사이드 메뉴(케익, 마카롱, 타르트와 같은 베이커리류)에 대한 중요도나 만족도가 더 높게 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 인구통계적 요인의 영향력을 살펴보면 순수목적보다는 케이크를 구매하는 등 기타목적으로 방문하는 선호도가 높게 나타났고, 이용횟수에 있어서는 부정적 영향력을 보임에 따라 회의나 업무, 휴식과 같은 비정기적 목적에서의 방문이 높게 나타나는 것을 유추할 수 있다.

이디야의 경우 서비스 품질과 커피품질 요인의 영향계수가 음수로 나타나 방문 고객들이 이디야에서 서비스품질이나 커피품질을 기대하진 않는 것으로 보인다. 아무래도 가성비가 좋은 브랜드로 알려져 있어서 기대가 적은 것으로 보여진다. 또한 순수목적방문 요인과 이용횟수 요인 또한 모두 음수로 나타나 커피를 마시기 위한 장소로써도 재방문률도 상대적으로 적다고 분석되었는데 이디야에서는 커피 품질 향상이 시급해 보인다. 또한 매장내에서 공부 등의 활동을 하는 비정기적 고객의 방문이 많은 것으로 보인다. 커피빈에 대한 선택속성을 살펴보면 메뉴다양성 요인에서 긍정적 영향을 보이는 것을 알 수 있으며 성별요인에서 음수가 나타남에 따라 여성 고객이 더 선호한다는 결과가 나왔다. 매장 내외부, 화장실의 인테리어의 심미성을 의미하는 물리적환경 요인은 긍정적 영향계수를 보여 인테리어에 대한 고객의 만족도가 긍정적 방문을 유도하는 것으로 해석된다.

빽다방을 살펴보면, 이디야와 마찬가지로 서비스품질과 커피품질 요인의 영향계수가 음수로 나타났는데 이는 테이크아웃을 위주로 하는 빽다방의 특성과 저렴한 가격으로 가격정책을 펼치고 있는 마케팅 전략을 이해하면 상식적인 결과로 해석된다. 또한 5개 브랜드 중 유일하게 남성의 선택속성이 유의하게 영향을 미치고 있음을 알 수 있는데 가격이 저렴하고 간편한 테이크아웃과 많은 양의 커피가 남성들의 구매를 많이 이끌어 내는 것으로 유추된다. 학력의 경우 음수로 나타났는데 이는 비교적 구매력이 약한 어린 연령대의 고객들이 저렴한 빽다방을 많이 이용한다고 해석할 수 있다. 이용횟수는 정(+)의 방향, 이용시간은 부(-)의 방향으로 나타났는데 재방문율이 높고 매장에 착석하는 형태가 아닌 커피를 받아 바로 나가는 테이크아웃 고객이 선호하는 것으로 해석된다.

V. 결 론

국내 커피시장의 급속한 성장과 소비자들의 세분화된 소비성향과 라이프스타일의 변화 등으로 사회구조가 복잡해지고 소비자들의 기호가 다양해지면서 커피시장에서 커피전문점 브랜드 간 경쟁의 과열은 점점 심화되고 있다. 또한 커피소비자들을 대상으로 한 마케팅이 격화되고 외식산업 분야에서는 업체별 외식기업 브랜드나 외식업체 선호유형에 대한 여러 차원의 선택속성 및 인구 통계적 특성에 대한 영향의 차이를 파악하기 위해 소비자의 선택행동에 대한 관점에서 접근한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

본 연구에서는 커피전문점 선택속성, 커피에 대한 요인분석, 인구 통계적 변수, 커피전문점 방문목적, 이용횟수와 시간 등을 고려하여 소비자의 선호하는 커피전문점 브랜드 선택행동에 대한 관점에서 접근할 수 있는 모형을 제시하여 그 결정요인을 추정하고 소비자들의 세분화된 특성을 파악하고자 하였다. 이러한 소비자의 브랜드 선택에 대한 정보 제공을 통해 커피전문점 선택수요 증진을 위한 전략적 마케팅을 진행할 수 있도록 함에 연구의 의의를 제시하였다.

본 연구의 결과 요약 및 시사점은 다음과 같다.

스타벅스는 여성이 상대적으로 더 선호하며, 이용횟수나 시간이 높을수록 더 선호하는 것으로 나타났으며 직업군에서는 유일하게 화이트 컬러의 선호도가 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 커피를 마시는 것이 목적인 순수목적방문의 소비자는 스타벅스 브랜드 선호도가 낮음을 알 수 있다. 커피전문점으로써 가장 많은 매출을 보이고 있으며 직영 매장으로도 가장 많은 매장을 가지고 있는 스타벅스로써의 고질적인 커피 맛에 대한 논란이 스타벅스에게는 치명적인 단점으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 그로 인하여 스타벅스는 ‘스타벅스 리저브’매장을 런칭하고 스페셜티 커피를 판매함으로써 고급커피를 지향하고 있다. 하지만 이는 소비자들의 세분화된 소비성향과 고급화 추세로 인해 소비자들의 커피에 대한 지식 수준이 향상되고 그에 따라 고급 스페셜티커피에 대한 수요가 증가하고 있는 현 시점의 커피시장에서 단지 시장점유율이 높고 브랜드 파워를 앞세운 전략만으로는 이처럼 순수하게 커피를 즐기는 그룹의 만족도를 높이기에는 부족한 요소로 작용 된다고 사료된다. 커피전문점 선택속성 중 고객혜택, 서비스품질, 물리적 환경, 브랜드 요인이 스타벅스 브랜드 선택에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 반면 메뉴다양성, 커피품질 요인에서는 브랜드 선택에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 특히 메뉴 다양성에서는 부

의 영향관계가 나옴에 따라 스타벅스는 업체의 경쟁력을 높이고 수요증진을 통해 경제효과를 극대화하기 위해서 커피 자체의 품질향상과 베이커리류와 같은 사이드 메뉴 종류와 음료와의 적합성, 신제품 개발에 지속적인 지원이 이루어져야 한다고 판단된다.

투썸플레이스는 기혼자가 기타목적의 방문으로 선호도가 높은 것으로 나타났는데, 투썸플레이스의 매출의 많은 부분을 차지하는 사이드 메뉴인 케이크의 인기가 이 결과를 보여준다고 할 수 있다 또한 이용횟수가 적은데도 불구하고 높은 매출이 나오는 것은 케이크의 영향이 크며, 객단가가 높은 이유로 우리나라 브랜드로써는 가장 많은 매출을 올릴 수 있다고 사료된다. 커피전문점 선택속성 중 메뉴다양성과 고객혜택에 대한 선호가 높은 것으로 보아 다양한 이벤트, 많은 판촉상품, 큰 매장규모 및 유용한 회원 멤버십과 사이드 메뉴 종류가 많고, 사이드 메뉴와 커피와의 적합성, 저렴한 사이드 메뉴 가격, 매장에서 직접 만드는 메뉴에 장점을 가지고 있는 브랜드로 인식되어 있으며 커피품질에서는 선호도가 좋지 않아 최근에 스페셜티 커피를 즐기는 고객의 눈높이와 니즈에 맞는 커피메뉴 개발이 요구된다.

이디야는 약 3000개의 국내에서 가장 많은 매장 수를 자랑하고 있는 브랜드이지만, 본 연구에서 순수목적 방문과 이용횟수에서 모두 부의 영향관계를 보인 것이 특징이다. 이디야의 커피가격이 비교적 저렴하다는 인식과 더불어 실속을 추구하는 소비자들이 이디야 브랜드 선호도가 높고 커피메뉴의 맛에 대한 기대감이나 만족도는 적은 것으로 사료된다. 커피전문점 선택속성 중 서비스품질요인과 커피품질 요인에 부족한 요소로 나타나는 만큼 이디야는 커피품질의 향상을 도모하고 많은 고객에게 설문과 가맹점주와 직원 교육으로 서비스 품질 향상에 각별한 신경을 써야 할 것이며, 커피의 맛에 대한 연구와 비교시음회 등으로 타 브랜드만큼 친절하고 맛도 좋은 브랜드로 발돋움 해야하는 시기라 판단된다. 또한 이디야는 타 브랜드에 비해 브랜드 평판 및 이미지에 대한 경쟁력이 약하기 때문에 이디야커피의 브랜드 이미지를 바꿀 수 있는 다양한 전략 모색과 지원이 필요하다고 판단된다.

커피빈은 여성들과 기혼자들이 선호하는 것으로 나타났는데 예전부터 쌓아온 브랜드의 고급화 전략에 따른 결과로 보인다. 커피전문점 선택속성 중 메뉴다양성에서 긍정적인 평가를 받았으며 다른 곳에서 볼 수 없는 다양한 종류의 티와 아이스 블렌디드 메뉴가 인기가 많은 것으로 조사되었다. 또한 물리적 환경에서 긍정적인 평가를 받아 기혼여성들이 선호하는 인테리어라고 할 수 있다.

빽다방은 이용횟수가 타 브랜드에 비해 가장 많은 것으로 나타났으며 테이크 아웃 전문 프랜차이즈 특성상 이용시간은 가장 짧은 것으로 조사되었다. 저가 커피전문점으로써 필수요건인 고객회전률에서는 굉장히 유리한 측면을 갖고 있다. 또한 특

이하게 낮은 연령에서의 선호가 높게 나타났는데 일반적으로 경제력이 약한 학생들이 선호가 높은 것으로 보인다. 커피전문점 선택속성 중 서비스 품질은 낮거나 기대가 타브랜드에 비해 상대적으로 적은 것으로 나타나며, 저렴한 브랜드다 보니, 커피 품질에서의 부의 영향관계가 나타났다. 백다방은 서비스가 좋고 저렴하지만 친절하고 맛있는 커피를 판매하는 브랜드로 탈바꿈하는 경영전략이 시급한 것으로 보인다.

본 연구의 이론적 시사점은 기존의 연구와는 다르게 매출을 기준으로 5가지 브랜드를 선정하였으며 커피전문점 선택결정요인 추정을 위해 계량경제 모형인 다중선택모형(MNL)을 설정하였다. 다음으로 본 연구의 실무적 시사점으로 다음과 같은 시사점을 가진다. 이 연구 결과는 매출이 높은 브랜드의 고객 선택속성과 선택요인이 무엇인지를 알아보았고, 현재 신생 커피기업이나 기존의 커피브랜드의 매출 향상을 위해 객관적인 자기판단과 더불어 어떤 계획을 가지고 나아가야 하는지 방향성을 알려주며, 고객의 미래 예측 행동에 대한 대비를 하고 수요증진을 통해 경제효과를 극대화 하는데 중요한 정보로 제공하여 커피전문점 선택수요 증진을 위한 전략적 마케팅을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다.

소비자 선택행동에 대한 연구는 해당 브랜드의 소비자 경험을 통해 결과를 도출하므로 연구자가 표본을 통제하기에 한계가 있어 특정 브랜드에 편중된 표본의 수집이 이루어질 수 있고 그에 따라 종속변수에 해당하는 선택범주의 통제 및 다양성을 확보하기에 한계가 있다. 또한 이로인해 각 브랜드 별로 경험적 소비자를 다양한 계층에서 다수의 표본을 확보하는데 어려움이 있으며, 수요추정을 위해 필요한 설명변수에 대한 보다 심도 있는 고찰을 통해 적절한 설명변수의 투입이 요구된다.

향후 연구에서는 커피전문점 브랜드 외에도 관광이나 호텔 분야의 고객 선택행동 연구에도 적용 가능하며, 외식산업 (레스토랑, 베이커리 등)에서 다양한 분야에 적용하여 각 기업의 경쟁력을 높이고 수요증진을 통한 외식산업의 경제 활성화를 위한 효과적인 마케팅 전략을 제시할 수 있는 다양한 연구가 필요하겠다.

참고문헌

- 강지원·정용해·고재윤(2018). 커피전문점 선택속성이 점포유형 선택에 미치는 영향 연구. *한국관광레저학회*, 30(4), 289-308.
- 고재윤·서혜진(2009). 커피이용객의 선택속성에 관한 연구. *호텔리조트연구*, 8(2), 23-41.
- 공기열(2003). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔 선택속성의 차이 연구. *관광레저연구*, 14(3), 213-227.
- 곽유진(2016). IPA 분석기법을 통한 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 분석에 관한 연구. 석사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 김동한(2012). 커피전문점 선택속성이 고객 방문의사에 미치는 영향. 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원.
- 김영규·김지운 (2009). 와인소비자의 라이프스타일에 따른 선택속성, 가치와 만족에 관한 연구. *관광연구*, 23(4), 239-258.
- 김태욱·김영현·서천영(2017). IPA를 활용한 커피전문점 선택속성에 대한 연구. *관광경영학회* 79(0), 73-93
- 김현미·차홍빈·차석빈(2015) 행동의도에 미치는 영향 : 고객의 커피전문점 선호형태에 따른 조절효과 분석. *대한관광경영학회 관광연구* 30(2), 115-132
- 김현정·이희찬(2019). 메뉴선택속성요인이 업태별 외식브랜드 선택에 미치는 영향: 인구통계학적 특성 및 이용형태를 중심으로. *관광레저연구*, 31(2), 277-291.
- 김현주·이희찬(2019). 커피전문점 이용동기가 만족도 및 행동의도에 미치는 영향 : 커피관여도의 조절효과를 중심으로. *관광경영연구*, 23(5), 901-921.
- 김현주·이희찬(2020). 커피전문점 선택속성이 브랜드 선택에 미치는 영향: 다항로짓 모형의 적용, *관광경영연구*, 24(2), pp.211-230
- 남대현(2015). 커피 선택속성이 이용 만족도에 미치는 결정요인 연구. 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원.
- 문혜선·이희찬(2005). 서비스 선택속성이 외식업체 유형선택행동에 미치는 영향 연구. *외식경영연구*, 8(3), 201-220.
- 박세훈(1994). 소비자 선택 모형과 시장 구조 분석에 대한 소고. *소비자학연구*, 5(1), 1-23.
- 소국섭(2012). 잠재 보트이용객의 마리나 시설유형 및 장소에 대한 선택수요. *관광연구저널*, 26(4), 77-95.
- 손미혜(2019). 커피전문점 이용객의 소비동기, 체면민감성이 자아존중감, 과시소비성향에 미치는 영향. 박사학위논문, 영산대학교 일반대학원.

- 와이즈앱, 와이즈리테일(2019). 2019년 국내 커피전문점 브랜드별 매출 순위 TOP 6
유창근(2008). 패밀리레스토랑 고객의 선택행동 및 수요결정요인. 박사학위논문, 세
종대학교 일반대학원.
- 이충순·이정원(2015). 커피전문점의 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향. *한국외
식산업학회지*, 11(1), 119-128.
- 이희수(2015). 커피전문점 선택속성, 커피카테일 선호도 및 메뉴선택행동 간의 영향
관계. *대한관광경영학회*, 30(7), 301 - 318
- 이정호(1996). 국제공항협회 수요예측(2010~2029년). 한국항공진흥협회 기술정보실.
- 전정철·정진우·박봉규(2005). 일식레스토랑 고객의 선택속성이 판매촉진과 고객만
족 고객충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 8(3), 07-124.
- 정용해(2013). 커피관여도와 방문빈도에 따른 고객 기반 브랜드 에퀴티의 차이 및 시
장세분화 연구. *관광레저연구*, 25(1), 379-401.
- 정유준(2019). 커피전문점 소비자의 관계지속의도에 영향을 미치는 브랜드 이미지의
매개효과 검증. *관광경영연구*, 23(7), 69-92.
- 조문수(1995). 호텔고객의 메뉴선택과 메뉴기획. 박사학위논문 한양대학교 대학원.
- 최성일·이수범(2016). IPA를 활용한 커피전문점 선택속성에 대한 고객의 인식차이
에 관한 연구. *관광연구저널*, 30(2), 117-135.
- 최성임(2010). 커피전문점 방문수요의 결정요인 분석. 박사학위논문, 세종대학교 일
반대학원.
- 최성임·임은순·이희찬(2011). 커피전문점 방문수요의 결정요인 분석: 관여도를 중
심으로. *외식경영연구*, 14(3), 27-47.
- 최지원(2009). 커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 비교에 관한 연구. 석
사학위논문, 세종대학교 관광대학원.
- 한비홍(2018). 커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 관여도 조절효과를
중심으로. 석사학위논문, 가톨릭관동대학교 대학원.
- 한정민(2014). 커피음료 선택속성 요인분석: 다항로짓모형을 활용하여. 석사학위논문,
부산대학교 대학원.
- 현대경제연구원(2019). 커피산업의 5가지 트렌드 변화와 전망
- 홍경옥(2019). 커피전문점 선택속성이 고객가치에 미치는 영향: 고객지식의 조절효과
를 중심으로. *관광경영연구*, 23(6), 477-492.
- KB경영연구소(2019). 자영업 분석 보고서. 커피전문점 현황 및 시장 여건 분석.
- Albaladejo, Maria. Diaz. (2005). Rural tourism demand by type of accommodation.
Tourism Management 26(6):951-959
- Dennis, H. G., & Recker, W. W. (1979). The Multinomial, Multi attribute Logit

- Choice Model. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 124-132.
- Engle, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (1982). Consumer Behavior. 6th ed., The Dryden Press. Orlando.
- Hortman. Allaway. Mason, Rasp. (1990). Multisegment analysis of supermarket patronage. *Journal of Business Research*, Elsevier, vol. 21(3), pages 209-223.
- Kendall, E. L., Sproles, G. B. (1986). Learning Styles among Secondary Vocational Home Economics Students: A Factor Analytic Test of Experiential Learning Theory. *Journal of Vocational Education Research*, 11(3), 1-15.
- Richardson, S., Dick, A. and Jain, A(1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of stare brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Shim, S., & Gehrt, K. C. (1996). Hispanic and Native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Tan, A. Y., & Lo, A. S. (2008). A benefit-based approach to market segmentation: a case study of an American specialty coffeehouse chain in Hong Kong. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 342-362.

2020년 10월 5일 원고 접수

2020년 11월 12일 수정본 접수

2020년 11월 27일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필

