



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#) 

석사학위 논문

로스터리 카페 고객의 인지력이
커피품질 지각능력과 매출에 미치는
영향에 관한 연구

-소비자 가치의 매력도를 중심으로-

A Research on Influence of
Roastery Cafe Customers'
Perceptivity on Coffee Quality
Perception and Sales

-Focused on Attractiveness of Customer Value-

2017년 12월

숭실대학교 경영대학원

식음료경영학과

임 승 훈

석사학위 논문

로스터리 카페 고객의 인지력이
커피품질 지각능력과 매출에 미치는
영향에 관한 연구

-소비자 가치의 매력도를 중심으로-

A Research on Influence of
Roastery Cafe Customers'
Perceptivity on Coffee Quality
Perception and Sales

-Focused on Attractiveness of Customer Value-

2017년 12월

숭실대학교 경영대학원

식음료경영학과

임 승 훈

석사학위 논문

로스터리 카페 고객의 인지력이
커피품질 지각능력과 매출에 미치는
영향에 관한 연구

-소비자 가치의 매력도를 중심으로-

지도교수 김 수 현

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2017년 12월

숭실대학교 경영대학원

식음료경영학과

임 승 훈

임 승 훈 의 석 사 학 위 논 문 을 인 준 함

심 사 위 원 장

이 권희



심 사 위 원

최 수정



심 사 위 원

전우현



2017년 12월

승실대학교 경영대학원

목 차

국문초록	vi
영문초록	x
제 1 장 서론	1
1.1 연구 배경	1
1.2 연구 목적	4
1.3 연구 방법 및 구성	5
제 2 장 이론적 배경	8
2.1 로스터리 카페의 이해	8
2.2 로스터리 카페의 특징 및 현황	10
2.2.1 스페셜티 커피	12
2.2.2 국내 로스터리 카페 현황	13
2.3 품질 지각능력	14
2.3.1 품질 지각능력의 이해	14
2.3.2 커피품질 지각능력 선행연구	15
2.4 선택 속성	16
2.4.1 선택 속성의 이해	17
2.4.2 카페 선택속성 선행연구	17
2.5 고객 만족	18
2.5.1 고객 만족의 이해	20
2.5.2 고객 만족 선행연구	20
2.6 매출	22

2.6.1 매출의 이해	22
2.6.2 매출 선행연구	23
제 3 장 연구 설계	24
3.1 연구 모형 및 가설 설정	24
3.1.1 연구 모형	24
3.1.2 연구 가설	25
3.2 조사 방법	27
3.2.1 표본 설계 및 자료 수집	27
3.2.2 변수의 조작적 정의	28
3.2.3 설문지 구성	30
3.2.4 분석 방법	32
제 4 장 실증 분석	33
4.1 조사 대상자의 일반적 특성	33
4.1.1 인구통계학적 특성 분석	33
4.1.2 이용형태의 특성 분석	36
4.1.3 고객의 인지력과 지각능력 분석	40
4.2 측정도구의 타당성 검증 및 신뢰도 분석	41
4.2.1 요인 분석	41
4.2.1.1 커피품질 지각능력에 대한 요인 분석	42
4.2.1.2 카페 선택속성에 대한 요인 분석	44
4.2.1.3 고객 만족에 대한 요인 분석	45
4.2.2 신뢰도 분석	47
4.2.2.1 커피품질 지각능력에 대한 신뢰도 분석	48

4.2.2.2 카페 선택속성에 대한 신뢰도 분석	50
4.2.2.3 고객 만족에 대한 신뢰도 분석	51
4.2.3 상관관계 분석	52
4.3 가설의 검증	54
4.3.1 고객 인지력과 커피품질 지각능력에 대한 가설 검증	54
4.3.2 커피품질 지각능력과 매출에 대한 가설 검증	56
 제 5 장 결론 및 시사점	 58
5.1 연구결과의 요약	58
5.2 연구의 시사점	61
5.3 연구의 한계점 및 제언	63
 참고문헌	 65
부 록	73

표 목 차

[표 2-1] 로스터리 카페 정의	9
[표 2-2] 카페 선택속성	18
[표 2-3] 고객 만족도	21
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	29
[표 3-2] 설문지 구성표	31
[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성	35
[표 4-2] 이용형태의 특성	38
[표 4-3] 고객의 인지력 현황	40
[표 4-4] 고객의 커피품질 지각능력 현황	40
[표 4-5] 고객의 인지력에 따른 커피품질 지각능력 현황	40
[표 4-6] 커피품질 지각능력 요인 분석 결과	43
[표 4-7] 카페 선택속성 요인 분석 결과	45
[표 4-8] 고객 만족 요인 분석 결과	46
[표 4-9] 커피품질 지각능력 신뢰도 분석 결과	49
[표 4-10] 카페 선택속성 신뢰도 분석 결과	50
[표 4-11] 고객 만족 신뢰도 분석 결과	51
[표 4-12] 각 변수 간 상관관계 분석	52
[표 4-13] 고객 인지력과 커피품질 지각능력의 다중 회귀 분석 결과 ...	55
[표 4-14] 커피품질 지각능력과 매출의 다중 회귀 분석 결과	56
[표 4-15] 가설 검증 결과 요약	57

그 립 목 차

[그림 1-1] 커피류 수입액 추이	1
[그림 1-2] 연구 프로세스	5
[그림 1-3] 연구의 흐름도	7
[그림 2-1] 커피벨트	11
[그림 2-2] 위도별 커피 재배 고도	11
[그림 2-3] SCAA 스페셜티 커피 기준	12
[그림 2-4] Kano 모델의 6가지 품질 속성	19
[그림 3-1] 연구 모형1	25
[그림 3-2] 연구 모형2	25

국문초록

로스터리 카페 고객의 인지력이 커피품질 지각능력과 매출에 미치는 영향에 관한 연구

-소비자 가치의 매력도를 중심으로-

임승훈

식음료경영학과

숭실대학교 경영대학원

우리가 살아가는 삶에 있어 반드시 함께 하는 문화가 바로 외식 문화이다. 특히나 외식 문화 중 우리가 매일 마시는 음료는 우리가 살아가는데 절대적인 부분이다. 최근 그 중에서도 커피분야는 꾸준한 관심과 국내외 외식 문화에 크게 자리매김 하고 있다. 매년 국내외로 커피관련 특별한 행사와 박람회가 열리고 있으며 국내 시장에서도 특히 바리스타의 영역뿐만 아니라 최근에는 로스터 영역 이외 다양한 커피 관련 영역까지 관심거리가 확산될 정도로 인기몰이를 하고 있다. 무엇보다 우리나라의 고유 전통 차 문화가 가지고 있는 특색들이 카페라는 한 공간으로 접목되어 서로 찻잔을 기울이며 담소를 나눈다는 것만으로도 개개인의 마음을 공유하고 평온함을 느끼며 소비자들은 제 3의 힐링 공간을 찾고 있다는 것이다.

요즘 커피를 추출하는 바리스타라는 특화된 영역에서 더 나아가 로스터(커피 생두에 열을 가하여 볶는 사람)라는 직업까지 많은 사람들이 알고 있으며 큰 관심을 보일 정도로 대중화 되어가고 있다. 그만큼 커피에

대한 지식과 경험이 많은 고객들이 증가하고 있으며 집에서조차 이제는 흔하게 원두를 구매하여 핸드드립 하는 모습을 쉽게 접합수가 있다. 커피라는 다양한 분야에 있어서 고객은 개인마다 커피품질에 대해 느끼는 각각의 오감과 가치를 지니고 있으며, 그들이 카페라는 한 공간을 선택하는 기준과 커피품질을 지각 할 수 있는 능력에 따라 나타나는 이용 후의 만족도, 더 나아가 매출까지의 상관관계는 분명 더 큰 차이가 있을 것이다.

본 연구는 위와 같은 배경을 바탕으로 로스터리 카페라는 한 공간에 방문한 다양한 고객들 중에서 커피에 대한 전문성을 기대하고 찾아온 로스터리 고객과 그와 상반되는 일반 카페 고객 두 부류로 구분한 후, 이러한 인지력에 따라 각각 커피의 품질을 어느 정도 지각 할 수 있는 고객인지를 파악하고 각 고객들의 소비 형태에 근거하여 주문한 메뉴 및 구매한 제품으로 부터 이어지는 매출과의 상관관계를 알아보고자 이를 실증 분석하였다. 기존 관련된 선행연구의 신뢰도 분석과 타당성 검증을 토대로 기존 선행연구에서 사용했던 측정된 항목의 일부분을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였으며 아래와 같은 절차를 통하여 설문 조사를 실시하였다. 실증 조사를 위하여 수원시 권선구 소재의 한 로스터리 카페에 방문한 고객들을 대상으로 2017년 9월 25일부터 11월 1일까지 총 208부의 설문지를 배포하여 설문 조사를 진행하였고 이 가운데 불성실하게 응답하거나 답변이 누락된 설문지 7부를 제외하고 총 201부의 설문지를 분석에 사용하였다.

조사한 자료에 대한 분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객의 인지력에 대한 로스터리 고객과 일반 고객의 비중은 다음과 같이 나타났다. 201명의 로스터리 카페 방문 고객 중 로스터리 고

객은 106명(52.7%), 일반 고객은 95명(47.3%)으로 일반고객 대비 로스터리 고객 비중이 5.4% 높은 것으로 나타났다.

둘째, 로스터리 카페에 방문한 고객들이 어느 정도 커피품질을 지각할 수 있는 능력을 지니고 있는지의 여부에 대해서는 다음과 같이 나타났다. 201명의 로스터리 카페 방문 고객 중 최고품질 지각능력 고객은 6명(2.99%), 고품질 지각능력 고객은 11명(5.47%), 중품질 지각능력 고객은 42명(20.9%), 저품질 지각능력 고객은 55명(27.36%), 최저품질 지각능력 고객은 51명(25.37%), 지각능력 무지 고객은 36명(17.91%)으로 고객들의 상당수는 커피품을 지각하는 능력이 부족한 것으로 나타났다.

셋째, 로스터리 고객과 일반 고객의 커피품질 지각능력의 차이에 대해서는 다음과 같이 나타났다. 최고품질 지각능력을 지닌 로스터리 고객은 4명(3.77%), 일반 고객은 2명(2.1%), 고품질 지각능력을 지닌 로스터리 고객은 7명(6.6%), 일반 고객은 4명(4.2%), 중품질 지각능력을 지닌 로스터리 고객은 28명(26.42%), 일반 고객은 14명(14.7%), 저품질 지각능력을 지닌 로스터리 고객은 28명(26.42%), 일반 고객은 27명(28.4%), 최저품질 지각능력을 지닌 로스터리 고객은 25명(23.58%), 일반 고객은 26명(27.4%), 지각능력이 무지한 고객은 로스터리 고객이 14명(13.21%), 일반 고객이 22명(23.2%)으로 로스터리 고객이 일반 고객에 비해 커피품질 지각능력이 높은 것으로 나타났다.

넷째, ‘고객 인지력은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 부분적으로 채택되었다. 가설에 대한 검증에서 고객 인지력의 고객유형은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, ‘성별은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설과 ‘연령은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 기각되었다.

다섯째, ‘커피품질 지각능력은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 모두 기각되었다. 가설에 대한 검증에서 ‘고객유형은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’, ‘지각능력은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’, ‘성별은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’, ‘연령은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 4가지 가설은 모두 기각되었다. 이로 인하여 커피품질 지각능력의 하위요인인 고객유형, 성별, 연령을 비롯한 고객의 지각능력이 높거나 낮음이 카페 매출과의 관계에서는 무관한 것으로 나타났다.

연구결과를 종합하여 볼 때, 고객의 인지력 중 고객유형은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미치며, 고객들은 상당수 커피품질을 지각할 수 있는 능력이 부족하지만 그 중에서도 로스터리 고객은 일반고객에 비해 커피품질 지각능력이 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과로 로스터리 카페 고객들의 커피품질 지각능력과 매출과의 상응 관계에 대한 기초 자료를 제공함으로써 매장운영의 도움과 경쟁력의 강화를 통한 방향성을 제시하였다는 실용적인 가치가 클 것으로 기대되며 이에 대하여 큰 의의를 둔다고 하겠다.

주제어 : 커피품질, 지각능력, 로스터리 카페, 매출, 고객 유형, 인지력

Abstract

A Research on Influence of Roastery Cafe Customers' Perceptivity on Coffee Quality Perception and Sales

-Focused on Attractiveness of Customer Value-

Lim, Seung-Hun

Department of Food & Beverage Management

Graduate School of Soongsil University

In our lives, one culture that is inevitably accompanied is the dining culture. In particular, beverages that we drink daily play an imperative role in our lives. Recently, the coffee field has not only attracted our interest, but also become a significant part of the home and overseas dining culture. Every year, home and overseas coffee-related events and exhibitions are held, and in domestic market in particular, not only the Barista and Roaster domains, but also other diverse coffee-related domains have attracted our interest. It should be noted that the characteristics of Korea's unique traditional tea culture are infused in a space called cafe, and that consumers are looking for a third place where they are allowed to drink tea, share communications and individual feelings, find tranquility and heal themselves.

In addition to Barista, a specialized term that refers to those who specialize in coffee brewing, Roaster(a specialized term that refers to those who specialize in coffee bean roasting) has become popularized and is recognized as an occupation among many people. This tells that the number of customers with knowledge and experience in coffee has been increasing, and it is not so difficult to find people who purchase their own coffee beans and hand-drip their own coffee. In terms of diverse fields related to coffee, consumers have their individual five senses and values for coffee quality, and depending on their standards for selecting a space known as cafe and their ability to perceive coffee quality, there may be a more significant difference in the correlation that involves satisfaction after use and sales.

Based on the above background, in this research, diverse people visiting a space known as roastery cafe were divided into the two: roastery customers who expect expertise in coffee, and general customers. After such categorization process, the customers were examined to confirm the extent to which the customers individually perceive coffee quality according to their perceptivity. Then, to find out the correlation among the ordered manu, purchased product and sales based on the consumption pattern shown by the customers, the empirical analysis was conducted. Based on the reliability analysis and validity test conducted in the related precedent researches, the measurement questions used in the pre-existing researchers were adjusted to and used in this research, and the survey was conducted through the following procedures.

To conduct the empirical survey, the customers visiting one roastery cafe located in Gwonseon-gu, Suwon were selected as the subjects, and a total of 208 questionnaire copies were distributed from 25th September 2017 to 1th November 2017. Excluding 7 questionnaire copies with insincere or omitted responses, a total of 201 questionnaire copies were used in the final analysis.

As far as the data analysis is concerned, the SPSS 18.0 Statistics Program was used to conduct the frequency analysis, factor analysis, reliability analysis and multiple regression analysis, and the results are as follows.

Initially, for customer perceptivity, the ratio between roastery customers and general customers was as follows. Of the 201 customers who visited the roastery cafe, 106(52.7%) were roastery customers and 95(47.3%) were general customers. It was found that the roastery customer ratio was 5.4% higher than the general customer ratio.

Secondly, the customers who visited the roastery cafe were examined to confirm the extent to which the customers perceive coffee quality, and the results were as follows. Of the 201 customers who visited the roastery cafe, 6(2.99%) showed highest quality perception, 11(5.47%) showed high quality perception, 42(20.9%) showed middle quality perception, 55(27.36%) showed low quality perception, 51(25.37%) showed lowest quality perception, and 36(17.91%) showed no quality perception. It was found that a considerable number of customers lacked ability to perceive coffee quality.

Thirdly, the difference in coffee quality perception between roastery customers and general customers was examined, and the results were as follows. 4(3.77%) roastery customers and 2(2.1%) general customers showed highest quality perception, 7(6.6%) roastery customers and 4(4.2%) general customers showed high quality perception, 28(26.42%) roastery customers and 14(14.7%) general customers showed middle quality perception, 28(26.42%) roastery customers and 27(28.4%) general customers showed low quality perception, 25(23.58%) roastery customers and 26(27.4%) general customers showed lowest quality perception, and 14(13.21%) roastery customers and 22(23.2%) general customers showed no quality perception. It was found that roastery customers showed a higher coffee quality perception than general customers.

Fourthly, it was found that the following hypothesis was partially selected: ‘customer perceptivity will have a positive(+) influence on coffee quality perception’. In the process of verifying the hypothesis, it was found that customer type, a sub-factor of customer perceptivity, had a positive(+) influence on coffee quality perception, and the following hypotheses were excluded: ‘gender will have a positive(+) influence on coffee quality perception’ and ‘age will have a positive(+) influence on coffee quality perception’.

Fifthly, the following hypothesis was excluded: ‘coffee quality perception will have a positive(+) influence on sales’. In the process of verifying the hypothesis, the following 4 hypotheses were all excluded: ‘customer type will have a positive(+) influence on sales’,

‘perception will have a positive(+) influence on sales’, ‘gender will have a positive(+) influence on sales’, and ‘age will have a positive(+) influence on sales’. Based on the results acquired from customer type, gender and age serving as sub-factors of coffee quality perception, it was found that whether customers have high or low coffee quality perception was not related to cafe sales.

As a result of integrating the research results, it was found that customer type, a sub-factor of customer perceptivity, had a positive(+) influence on coffee quality perception, and that, although a considerable number of customers lack ability to perceive coffee quality, roastery customers showed higher coffee quality perception than general customers.

This research is significant in that its results are provided as the baseline data for examining the relationship between roastery cafe customers’ coffee quality perception and sales, and in that this research proposed a direction for activating shop operation and reinforcing competitiveness.

Keyword : Coffee Quality, Perception, Roastery Cafe, Sales,
Customer Type, Perceptivity

제 1 장 서 론

1.1 연구 배경

국내 커피시장이 성장 동력을 잃어간다고는 하지만 2013년 이후 4년 연속 한국의 생두 수입량은 역대 최고치를 경신하고 있다. 대형 프랜차이즈 커피전문점을 대신하여 최근 로스터리 카페와 홈카페족의 증가로 새롭게 국내 커피시장이 전문적으로 변화하고 있는 것이다.

관세청의 커피류 수입현황 분석 자료에 의하면 2016년 커피류 수입량은 15만9000t으로 전년 대비 10.7% 증가한 사상 최대치의 수입량을 기록했다. 2016년도 커피류 수입 품목은 중량기준으로 생두(89.7%), 원두(6.3%), 인스턴트커피(2.9%) 순으로 생두가 수입 품목 1위를 차지하고 있다. 또한 관세청과 한국무역통계진흥원의 자료에 따르면 올 한해 1~6월의 커피류(커피류 및 커피조제품 포함) 수입은 3억5200만 달러로 전년 대비 20% 늘어났다. 이는 지난해 연간 수입액(6억3100만 달러)의 55%에 해당하는 규모로 올 한해 사상 최고치를 기록할 것으로 보여 진다.

커피류 수입액 추이

구분	수입액
2014년	5억9400만 달러
2015년	6억1600만 달러
2016년	6억3100만 달러
2017년 1~6월	3억5200만 달러

자료 : 한국무역통계진흥원

[그림 1-1] 커피류 수입액 추이

이러한 생두의 수입증가는 국내 홈카페족에 의하여 RTD커피, 콜드브루나 니트로커피와 같은 커피제품의 다양화와 고급화, 해외 직접소싱 증가(생두를 수입 후 국내에서 로스팅 하여 판매하는 대형마트의 직수입 판매 형태), 다양한 커피전문점 및 로스터리 카페의 증가로 보여 지고 있다.

이와 함께 미국 스페셜티 커피협회(SCAA)의 자체 평가에서 80점 이상의 높은 점수를 받은 최상위 등급 커피를 일컫는 스페셜티 커피도 매년 이슈가 되고 있다. 기존 믹스커피 시장에서 이미 국내 커피시장도 원두커피를 즐기는 시장으로 변화하였으며 더 나아가 스페셜티 커피시장으로 관심을 갖는 사람들이 계속 증가 하고 있다.

농림 축산식품부와 한국 농수산물식품 유통공사에 따르면, 국내 믹스커피(조제커피) 소매시장 규모는 2012년 1조2천389억 원, 2013년 1조1천665억 원, 2014년 1조1천585억 원, 2016년 1조228억 원으로 11.7% 줄었다. 인스턴트커피 소매시장 규모도 2015년 1천11억 원에서 2016년 9백44억 원으로 6.6% 감소했다.

국내의 식품업계에서는 로스팅한 커피의 가용성 추출액을 건조 시킨 것과 물에 직접 타 먹을 수 있는 원두커피로 만들어진 인스턴트커피와 여기에 설탕 및 크림 등의 식품첨가물을 넣어서 만든 믹스커피를 구분해서 사용하는데 최근 소비자의 까다로운 입맛과 고품질 커피에 대한 지각성이 증가되어 과거의 달고 쓴 저렴한 커피에서 벗어나 100% 아라비카 고급원두에 향 보존 기술을 더하여 품질에 각별히 더 많은 신경을 쓰고 있다. 이렇듯 국내의 커피시장은 과거의 대중적인 믹스커피 및 원두커피를 포함하여 점차 스페셜티 커피를 포함한 상품의 경쟁력을 위해 진화하고 있다. 이와 더불어 과거 프랜차이즈 중심의 커피시장에서 이제는 개인에게 특화된 개인 카페까지 증가세를 보이고 있으며, 더 나아가 전문적인 개인 로스터리 카페까지 급증하고 있다. 이는 기존 1세대 믹스커피시장에서

2세대 프랜차이즈 커피시장을 지나 제 3세대인 스페셜티 커피시장으로 진입했다는 것이다.

국내 대형 커피 프랜차이즈 업체들이 매년 급속도로 전국으로 매장을 증가시킴으로 인해 각 지점들의 관리가 소홀해 졌으며 커피의 맛과 서비스적인 관리가 점차 어려워지자 커피 본연의 품질 유지성이 떨어지게 되었다. 이로 인하여 고객들은 프랜차이즈 업체의 브랜드 인지도가 아닌 특별한 커피 본연의 맛의 가치를 비롯한 다양한 속성들을 통해 카페를 선택하기 시작했다. 개인 로스터리 카페들이 대형 프랜차이즈 카페와의 차별화를 위해서 커피본연의 품질 향상을 통해 맛의 가치를 전폭 증대시켰으며, 고객들을 보다 특별한 속성들에 의거하여 고객의 만족도를 높일 수 있는 다양한 바탕을 만들고 있다.

국산 브랜드와 외국 브랜드의 난립이 심해짐과 함께 경쟁 역시 치열해지고 있는 카페 시장에서 소비자들에게 차별화된 품질을 제공하는 것이 중요시 되고 있으며(신봉섭, 2013). 한국의 커피시장은 치열한 경쟁구도 양상을 계속 보이고 있다. 고객들도 과거와는 달리 더 다양한 요구와 더 전문적인 커피 견해를 보이고 있으며, 해가 거듭할수록 스페셜티 커피를 만들기 위해 직접 매장에서 로스팅 하는 카페가 점차 대중적으로 변화해가고 있는 추세이다. 현재 다양한 커피관련 분야 중에서도 로스터리 카페의 핵심 고객가치에 따른 고객의 커피품질 지각능력을 비롯하여 카페 선택속성과 이에 따른 고객의 만족도와 매출과의 상관관계까지 이어지는 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구는 위 내용을 연구의 바탕으로 하여 그동안의 선행연구를 기반으로 로스터리 카페 고객의 인지력이 커피품질 지각능력에 미치는 영향과 각 고객들의 소비 형태에 따른 매출까지 미치는 상관관계에 대하여 연구하고자 한다.

1.2 연구 목적

본 연구는 로스터리 카페라는 특화된 전문적인 공간 안에서 랜덤으로 방문하는 고객들 중 커피에 전문성을 기대하고 찾아온 로스터리 고객과 그와 상반되는 일반 고객 두 부류로 구분하였다. 이를 통해 이러한 고객의 인지력에 따라 각각 커피의 품질을 어느 정도 지각 할 수 있는 고객 인지력을 먼저 파악한 후, 각 고객들의 소비 형태에 근거하여 주문한 메뉴 및 구매한 제품으로 부터 이어지는 매출과의 상관관계를 알아보고 이를 실증 분석하였다.

첫째, 로스터리 카페에 방문한 고객들을 대상으로 직접 매장에서 로스팅을 하는 카페의 커피품질을 기대하고 방문한 로스터리 고객과 단순히 일반적인 카페를 이용하고자 방문한 일반 고객 두 부류로 목적성으로 나누어 특별히 커피분야에 관심을 갖고 방문한 고객인지를 설문을 통해 조사한다.

둘째, 각 고객이 커피의 품질을 분별 할 수 있는 커피품질 지각능력을 어느 정도 지니고 있는지를 조사한다.

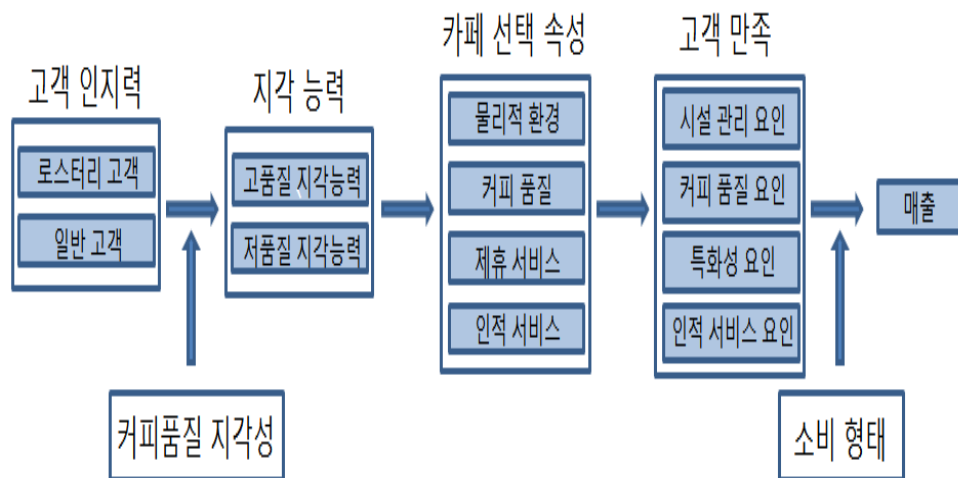
셋째, 로스터리 고객과 일반 고객의 커피품질 지각능력을 비교한다.

넷째, 로스터리 카페를 방문 한 고객들에 대하여 개개인의 소비 형태에 따른 매출과의 상관관계를 조사한다.

본 논문의 연구는 로스터리 카페의 운영에 있어 고객의 인지력을 기반으로 한 커피품질 지각능력에 따라 소비자의 소비 형태에 따른 매출까지 이어지는 상관관계를 설명하였고 국내의 커피 시장의 치열한 경쟁 구도 속에서 이러한 연구결과를 바탕으로 로스터리 카페를 이용하는 고객의 지각능력과 매출 형태가 무엇인지를 알고 매출 향상에 도움이 되기를 바라는 바이다.

1.3 연구 방법 및 구성

본 연구의 방향성은 아래 [그림 1-2] 연구 프로세스를 바탕으로 설계되었다. 제일 먼저 해당 연구의 핵심적 가치의 기반인 고객 인지력으로부터 시작 하여 각 고객의 지각능력에 미치는 영향을 파악 하였다. 그 후 두 부류의 인지력을 가지고 있는 고객들이 카페를 선택하는 속성의 가치(소비자 매력도)와 카페를 이용 한 후의 고객 만족에 미치는 영향을 비롯하여, 고객들의 소비 형태에 따라 매출까지 이르게 되는 상관관계를 순차적으로 파악하고자 바탕을 두었으며 ‘지각능력’과 ‘카페 선택속성’, ‘고객 만족’은 요인 분석과 타당성 검증을 진행하였고 그 외 ‘고객 인지력’과 ‘지각능력’, ‘매출’에 대해서는 다중 회귀 분석의 실증 검증을 진행하였다.



[그림 1-2] 연구 프로세스

해당 연구의 진행 방법은 이론적인 연구 방법과 실증적인 연구 방법으로 구성되었으며 이론적 연구에 있어서는 기존 선행 연구를 기반으로 하여 로스터리 카페와 관련한 연구 모형과 연구 가설을 설정하였다. 실증적 연구에 있어서는 로스터리 카페를 이용하는 고객들을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 설문 대상자가 직접 설문지에 기입하도록 하는 자기 기입법을 이용하여 수원시 권선구 소재의 한 로스터리 카페 고객들을 대상으로 2017년 9월 25일부터 11월 1일까지 총 208부의 설문지를 배포하여 설문조사를 진행하였고 이 가운데 불성실하게 응답하거나 답변이 누락된 설문지 7부를 제외하고 총 201부의 설문지를 분석에 사용하였다.

조사한 자료의 분석은 SPSS(Statistical package for the Social Science) 18.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 다중회귀 분석을 실시하여 결론을 도출하였다. 해당 연구의 전체 구성은 크게 5가지 파트로 나뉜다.

첫 번째 구성은 고객 인지력 파트로 커피의 품질 자체에 목적을 가지고 방문하는 로스터리 카페 이용 고객과 그와 상반된 일반 카페 이용 고객으로 구분한다.

두 번째 구성은 커피품질 지각능력 파트로 해당 로스터리 카페에 방문한 고객들이 어느 정도의 커피품질을 분별 할 수 있는 능력을 지니고 있는지를 타당성검증과 신뢰도검증이 된 13개의 문항으로 평가한다.

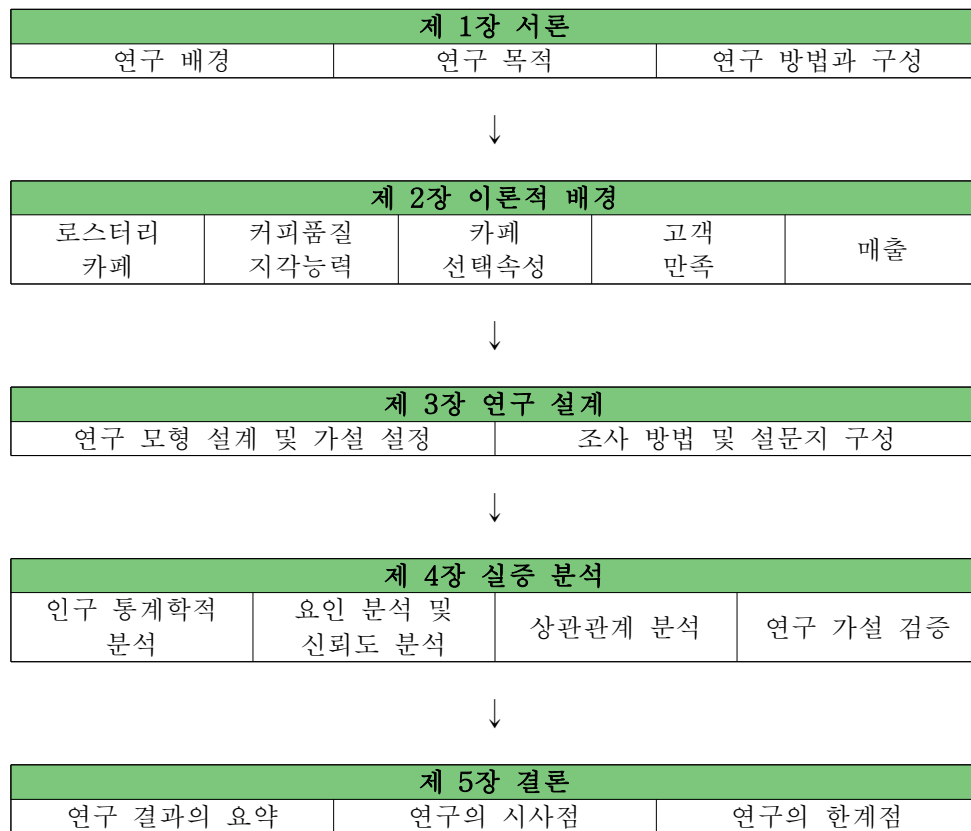
세 번째 구성은 카페 선택속성 파트로 고객들이 카페에 방문 시 중요하게 생각하는 부분을 확인하며 하위 요인으로 물리적환경, 커피품질, 제휴서비스, 인적서비스 4가지로 구분한다.

네 번째 구성은 고객 만족에 관한 파트로 카페 방문 후 느끼는 만족도에 대하여 확인하며, 하위 요인으로 시설관리 요인, 커피품질 요인, 특화

성 요인, 인적서비스 요인 4가지로 구분한다.

다섯 번째 구성은 매출 파트로 고객들의 주문 및 구매한 메뉴를 토대로 매출액을 파악한 후 지각능력과의 상관관계를 실증 검증한다.

다음 [그림 1-3]은 해당 연구의 흐름을 도식화 한 것이다.



[그림 1-3] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 배경

2.1 로스터리 카페의 이해

커피전문 매장 내에서 생두를 볶는 로스터기계를 설치해 매장 내에서 직접 커피콩을 볶은 원두로 커피를 제공하는 전문점을 로스터리 커피전문점이라고 칭하고 있다(김현주, 2012).

로스터리 카페는 프랜차이즈가 아닌 업주 개인이 생두를 직접 볶아 로스팅하여 운영하는 카페로 정의 하였다(김지웅, 정세훈, 2011).

로스터리(Roastery)의 어원은 사전에 정의되어 있지 않으나, 콩이나 커피 생두 등을 볶는다는 로스트(roast)와 공간을 나타내는 의미의 접미사(-ery)의 합에 의해 탄생된 단어로 추정된다(전광수, 2008).

또한 카페(café)라는 단어의 뜻은 프랑스어로 커피나 음료 또는 가벼운 서양 음식을 파는 집을 의미하는데 이것이 “커피를 판매하는 집”으로 점차 변하였다.

로스터리 카페의 정의를 나열해 보면 선행연구자들마다 조금의 차이는 있지만 아래 [표 2-1]로 정의 한다.

[표 2-1] 로스터리 카페 정의

연구자	내 용
강승지(2011)	로스팅을 포함하며 커피음료가 접대되는 과정까지 한 공간 안에서 이루어지는 매장을 로스터리 커피전문점이라고 한다.
김지웅, 정세훈(2011)	로스터리 카페는 프랜차이즈가 아닌 업주 개인이 직접 생두를 볶아 로스팅 하여 운영하는 카페이다.
김현주(2012)	커피전문점 안에서 생두를 볶을 수 있는 로스터 기계를 설치해 매장 내에서 직접 커피콩을 볶은 원두로 커피를 제공하는 전문점을 로스터리 커피전문점이라 한다.
김현미(2013)	로스터리 카페는 프랜차이즈 카페가 아닌 개입사업자가 나라별 생두를 매장에서 직접 로스팅하여 커피메뉴를 만들고 원두를 판매하며, 에스프레소 추출 이외에 핸드드립, 사이폰, 워터드립 등 다양한 도구를 사용하여 다양한 추출법을 이용하여 제품을 만들어 판매하는 곳이다.
윤성혜(2014)	브랜드 체인점이 아닌 개인 사업자가 원산지별로 생두를 매장에서 직접 로스팅 하여 판매하고, 에스프레소 이외의 핸드드립 및 브루잉, 워터드립 등 다양한 추출법을 사용하여 추출한 커피를 기본으로 다양한 음료가 판매되어지는 곳이다.

우리가 한 잔의 커피를 마시기까지 생두, 커피, 로스팅, 추출 단계를 거치게 되는데 생두(green bean)는 그 자체로는 아무런 맛도 향도 없으며 생두에 열을 가하여 볶는 로스팅 과정을 통해 원두(roasted bean)가 되며 이 원두를 분쇄하여(groundbean) 추출하게 되면 비로소 우리가 마시는 커피가 되는 것이다(유대준, 2012).

현재 많은 소비자들은 단순히 커피만을 구매하는 이러한 성격에서 더 나아가 커피의 품질을 더 중요시하며 커피의 원산지인 각 나라의 특징을 최대한 살린 특별하게 로스팅 된 스페셜티 커피를 찾아다니고 있다.

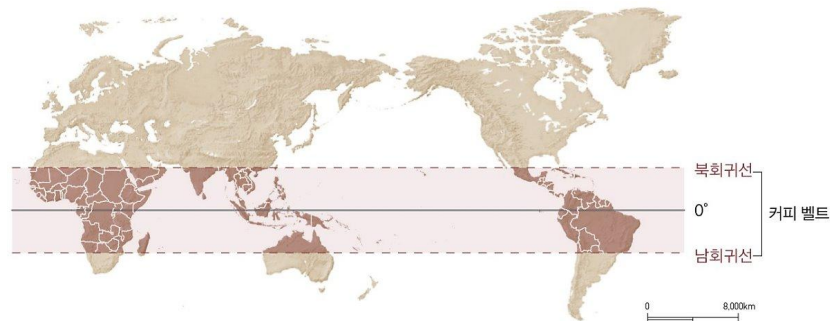
2.2 로스터리 카페의 특징 및 현황

로스터리 카페는 일반 프랜차이즈 및 개인카페가 지니지 못한 다양한 속성과 특별한 장점을 지니고 있다.

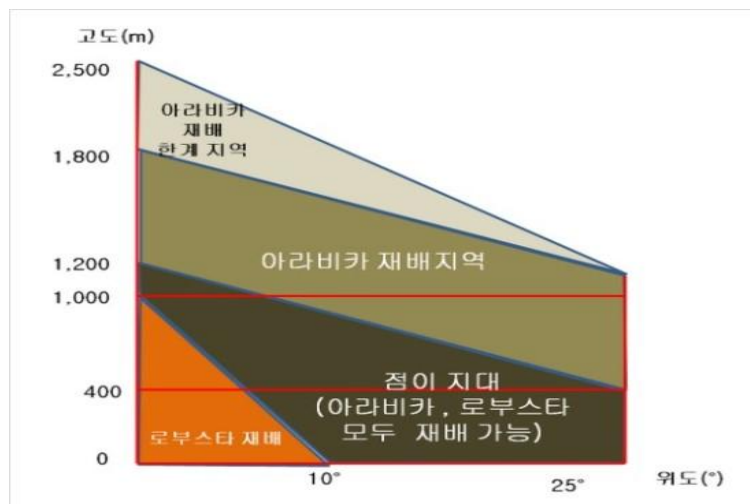
로스터리 카페는 커피 본연의 생두를 직접 로스팅 하여 원두를 판매하기도 하며, 이를 사용하여 음료를 추출하는 일련의 과정을 한 장소에서 진행하는 카페라고 정의한다(강승지, 김광진, 이정기, 2012).

무엇보다 로스터리 카페에서는 매장 자체 내에서 생두를 볶는 로스팅 과정을 거치면서 가장 신선한 원두의 품질을 구현해 낼 수 있다. 외식학적 측면에서 가장 우선시 생각하는 부분이 기본 속성재료인데 로스터리 카페는 커피가 생산되는 다양한 나라에서 최고의 품질 좋은 생두를 기반으로 고품질의 커피를 완성시킨다.

커피는 무엇보다 커피나무가 성장하여 열매를 맺을 때까지 토양과 기후 및 주변 환경의 영향으로 상당히 까다로운 면을 가지고 있다. 커피가 잘 자라기 위해서는 열대성 기후로 따뜻하고 습하며 유기질이 풍부한 비옥한 토양이 적합하는데 커피를 재배하기 위해서는 해발 1,500m ~ 2,000m 정도의 햇볕이 장시간 노출되지 않는 경사지가 좋다. 이러한 조건에 적합하여 커피가 재배되는 지역을 적도를 중심으로 북위 25도~남위 25도 사이의 지역에 한하는데 이것을 커피벨트(Coffee Belt) 또는 커피존(coffee zone)이라고 한다.



[그림 2-1] 커피 벨트



[그림 2-2] 위도별 커피 재배 고도

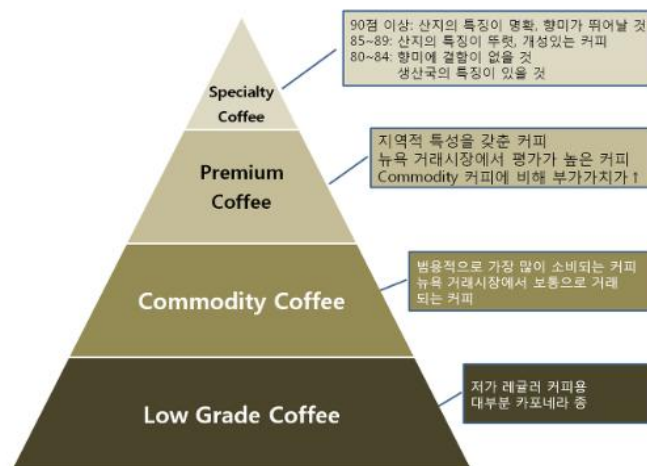
커피 경작에 적합한 지형은 평지나 약간 경사진 언덕으로 이는 표토층이 깊고 물 저장 능력이 좋으며 경작과 기계화가 용이하기 때문이다(유대준, 2012). 위 [그림2-2]는 위도에 따른 커피 재배 고도를 나타내었다.

이렇듯 로스터리 카페에서는 각 원산지별 커피의 특징을 최대한 고려한 각각의 생두를 가지고 해당 카페만의 특별한 커피를 창출해 낼 조건이 갖추어져있다.

2.2.1 스페셜티 커피

미국 스페셜티 커피협회(Specialty Coffee Association of America) SCAA는 1982년도에 설립되어 커피관련 업계의 성장과 커피생두의 재배부터 수확 후 유통, 스페셜티 커피가 가지고 있어야 할 해당 기준을 만들고 매년 월드 바리스타 챔피언십(World Barista Championship) 및 전시회(SCAA Exposition)를 비롯한 다양한 커피관련 행사를 개최하는 비영리 단체이다.

스페셜티 커피(Specialty Coffee)라는 의미는 1974년 Tea & Coffee Trade 저널에서 Erna Knutsen에 의해 처음 언급되었다. 스페셜티 커피는 미국 스페셜티 커피협회에서 정한 스페셜티 기준에 따라 커피를 평가하여 100점 중 80점 이상의 커피에 대하여 스페셜티 커피라고 등급이 정해지며, 비로소 스페셜티 커피로 인정 받을 수 있다. 이렇듯 커피 산업은 로스터리 산업을 중심으로 스페셜티 커피시장이 빠르게 성장하고 있다.



[그림 2-3] SCAA 스페셜티 커피 기준

2.2.2 국내 로스터리 카페 현황

국내 로스터리 카페의 규모를 나누는 기준이 명확하지 않기 때문에 일반적으로는 6kg 이상의 로스터기를 사용하는 매장은 원두커피 제조사로 일반적으로 분류를 하고, 6kg 이하의 로스터기를 사용하는 매장은 일반적으로 로스터리 카페라고 분류한다(Coffee&Tea, 2014).

심지숙(2014)연구에 의하면 로스터리 카페의 가장 큰 특징으로는 생두를 볶는 로스터기가 매장 내에 설치되어 있다는 점이다. 이점이 고객들에게 신선한 볼거리를 제공해 줄 수 있고 한두 종류의 원두를 공급받는 다른 커피전문점과는 달리 다양한 원두를 취급 할 수 있다는 장점이 있다.

국내의 스페셜티 커피시장에 있어서 대다수 국내 고객들은 품질이 좋고 맛이 좋은 고품질의 커피를 찾기 시작했다. 이에 따라 로스터리 카페는 발 빠르게 국내 프랜차이즈 카페와 일반 카페와의 차별화를 위해 고품질의 생두에 핸드픽(직접 손으로 좋은 생두만을 골라내는 작업)을 통한 최고의 스페셜티 커피를 창출해 내고 있다. 기존 프랜차이즈 및 일반 카페 대부분이 가장 큰 제약사항으로 대량으로 로스팅 된 원두를 공급받으면서 원두 자체의 신선도 문제와 더불어 각 원산지의 특징을 살리지 못하는 단점이 있는 선 블랜딩 후 로스팅 타입의 원두만을 사용하고 있다는 점이었다. 이 부분을 대부분의 개인 로스터리 카페에서는 선 로스팅 후 블랜딩 타입을 택하여 생두가 지니고 있는 각각의 고유한 풍미가 발현되는 이상적인 포인트 구간을 찾아 더 맛과 향이 좋은 커피를 제공할 수 있게 되었다.

또한 국내 카페 판매량의 1위를 차지하고 있는 커피 메뉴인 아메리카노는 대부분 블랜딩 된 커피만을 제공하고 있었는데, 몇몇 프랜차이즈 카페에 있어서는 싱글오리진의 다양한 커피를 맛볼 수 있는 시스템을 지니고 있는 있었지만 다양한 종류의 싱글 오리진 커피와 함께 블랜딩 커피를

제공 하는 데는 어려움이 있었다. 이러한 부분을 로스터리 카페에 있어서는 다양한 종류의 싱글 오리진 커피를 기반으로 각 산지별 특징을 최대한 살린 다양한 로스팅 방법을 통해 보다 많은 종류의 블렌딩 커피를 제공할 수 있는 특별함을 함께 창출했다.

프랜차이즈를 포함한 일반 카페는 대중성을 고려하여 대중적으로 선호되는 원두를 공급받아 품질은 동일시되고 모든 매장에서 한정적인 원두 내에서 일정한 맛의 커피를 제공하도록 하기 때문에 보다 다양한 맛의 커피를 제공할 수 없는 단점이 있는 것에 반해, 로스터리 카페는 보다 다양하게 로스팅 된 원두를 기반으로 다양한 추출 기구를 이용하여 커피를 제공하기 때문에 고객의 입장에서 보다 더 다양한 선택을 할 수 있게 되었다. 이렇듯이 로스터리 카페는 다양한 원산지의 품질 좋은 생두를 로스터들이 직접 선택하여 핸드픽 과정을 거쳐 최고의 스페셜티 커피를 창출하고 이후 각각의 원산지에 따른 특화된 개별 로스팅을 통해 갓 볶은 신선한 커피를 제공하고 맛과 향을 유지하며 밸런스 좋은 커피를 제공할 수 있는 것이 국내 로스터리 카페의 현 상황이라고 볼 수 있다.

2.3 품질 지각능력

2.3.1 품질 지각능력의 이해

지각된 품질은 사회과학, 인류학, 심리학 등 다양한 분야에서 고객행동을 설명하는 목적으로 연구되어지고 있다. 지각된 품질이란 지각된 제품이나 서비스에 있어서 고객의 기대에 부응하는 마케팅과 기술제조 및 보존에 관한 여러 특성의 전체적인 구성이라 정의하였다(Feigenbaum, 1983).

한국 커피시장 현황과 21세기의 비전 연구에서는 커피품질 평가는 수익

창출과 소비자 만족이라는 과정으로 소비자의 선호도 뿐 아니라 커피품질에 관한 평가의 정의라고 하였다(진양호, 1999).

국제 표준화 기구인 ISO(International Quality Standard Organization)에서는 품질을 고객이 내재되어 있는 본연의 욕구를 충족시키는 제품과 서비스 자체의 총체적인 특성이라고 정의하였다.

지각가치란 제품과 서비스에 의해 소비자의 욕구를 충족시키며 이것에 대한 소비자의 만족과 평가를 의미한다. 또한 지각가치에 대한 개념은 고객마다, 시간 마다 다르다 이런 점에서 주관적 개념이라 말 할 수 있다(최용현, 2009).

Oh(1999)는 지각가치를 고객의 기본적인 니즈를 표현하는 것으로 고려될 수 있으며, 고객의 자존심을 유지 및 향상시키기 위해 이용되는 개연적인 도구로 사용될 수 있다고 하였다.

2.3.2 커피품질 지각능력 선행연구

국내 연구 중에는 김홍범(2007)의 연구에서 커피의 맛과 품질 및 서비스, 분위기, 매장 입지 형태, 브랜드 인지도 등 전반적인 요소들을 카페의 품질 결정요인으로 분류하였으며, 김현아(2008)는 종사원의 태도 및 커피의 관능적 품질, 커피와 음료의 특성, 물리적 환경, 대표성 등을 주요 품질요인으로 분석하였다.

카페의 지각된 품질(물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질)이 지각된 가치와 고객의 만족도에 미치는 영향의 관계에서 카페의 상호작용품질과 결과품질만이 고객의 가치와 고객 만족에 영향을 미치며, 결과품질이 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고, 재방문, 구전의도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(천덕희, 홍경환, 김현철, 2013).

2.4 선택 속성

속성(attribute)이란 어떠한 상품이 가진 유형 또는 무형의 특징을 의미하며 상품은 이러한 속성들의 묶음(bundle of attributes)으로 볼 수 있다. 이러한 각기 선택속성은 소비자들을 이끄는 매력도를 지니고 있는데 Adam Smith는 “어느 한 사물의 매력도는 그것이 얻는데 필요한 노동의 강도가 커지고, 그것이 희소해질 때 더욱더 커지게 된다.”라고 말했다. 대부분의 로스터리 카페는 소규모의 개인 브랜드로 특성을 가진 형태로 운영이 되고 있으며, 상권 내 다양한 카페들이 밀집되어 서로 경쟁하는 치열한 경쟁 구도 속에서 경쟁하고 있다. 소비자가 원하는 카페 선택속성은 다양하면서도 그 매력도는 전문적으로 변화하고 있다. 제일 먼저 보여 지는 건물의 인테리어 요소인 외관부터 하나의 제품이 소비자에게 전달되기까지의 서비스스케이프 및 전체적인 부분들이 그 카페를 선택하게 되는 중요한 고객 유입속성이 되며, 이러한 소비자의 방문 의사에 대한 하위 속성들을 통하여 세분화된 고객 욕구를 파악하여 그에 따른 시급한 경영전략이 필요하다.

본 연구에서는 로스터리 카페의 선택 속성을 도출하기 위하여 로스터리 카페 및 일반 카페를 포함하여 관련 된 연구목적과 그의 대상, 각각의 방법들에 대하여 선행연구를 조사하였으며 이를 기반으로 본 연구에 맞게 제기하는 선택 속성을 보완 및 수정하여 선택 속성과 관련한 변수들을 도출하고자 하였다.

2.4.1 선택 속성의 이해

선택 속성은 소비자가 장소를 선택할 때 무엇을 얼마만큼 중요하게 고려하며, 얼마나 만족하고 있는가를 나타내는 것으로서 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다(방진식, 전진화, 최태호, 2006).

로스터리 카페의 선택 속성이란 소비자가 점포를 선택할 때 점포의 개성 또는 이미지가 이용고객의 기대에 부합되어야 선택이 이루어지고 점포가 지닌 속성은 이용고객의 점포선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되어 점포유형, 이용고객의 특성에 따라 그 중요도가 상이하게 나타나는 것이다(장정윤, 황조혜, 2015).

본 연구는 선택 속성을 기존 선행연구에 기초하여 하위 요인을 ‘물리적 환경’, ‘커피품질’, ‘제휴서비스’, ‘인적서비스’와 같이 4가지로 나누어 연구의 바탕을 두었다.

2.4.2 카페 선택속성 선행 연구

커피전문점 선택 속성을 커피품질, 가격가치, 실내인테리어, 인적서비스로 구분하여 경로분석을 한 결과 커피전문점 만족도에 가장 강한 영향을 끼치는 요인이 커피품질이라고 주장하였다(정영우, 2006).

고객들이 카페를 선택하는 선택 속성에 대한 하위 요인의 선행 연구는 다음의 [표 2-2] 카페 선택속성과 같다.

[표 2-2] 카페 선택속성

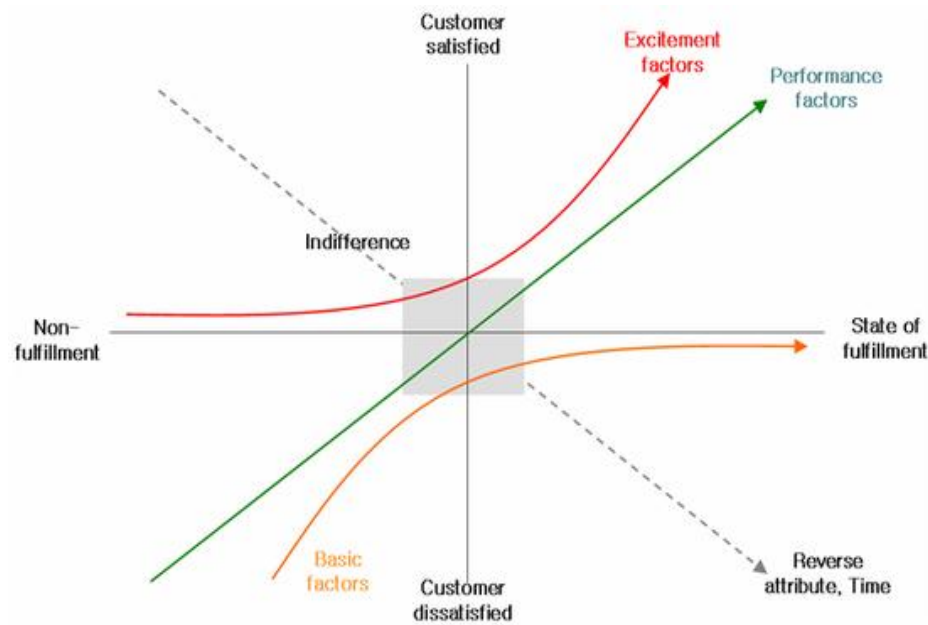
선택속성	최영심 외 2인 (2009)	커피 맛, 브랜드, 제품의 다양성, 분위기, 질, 주문의 편리성, 서비스, 사이드메뉴의 다양성, 용기의 편리성, 상품에 대한 설명, 매장의 위생, 직원의 위생, 안내의 위생, 기구의 위생, 얼음의 위생, 물의 위생, 냉장고의 위생상태, 상품의 위생, 가격
	최성임 외 2인 (2010)	분위기, 실내인테리어, 외부인테리어, 화장실 위생상태, 컵 위생상태, 브랜드이미지, 브랜드평판, 브랜드인지도, 커피 맛, 원두의 신선도, 일관된 수준의 맛, 커피 양, 판촉상품 유무, 회원카드 및 쿠폰 유무, 이벤트의 다양성, 대중교통의 편리
	김기란, 김동진 (2010)	커피 맛, 위생, 장소, 분위기, 가격, 서비스 속도, 메뉴의 다양성, 브랜드

2.5 고객 만족

KSQI는 한국산업의 서비스와 관련 품질에 대하여 고객의 느끼는 체감 정도를 나타내는 지수이다. 해당 기업의 상품과 서비스를 전달하는 최종 가치전달 단계인 고객의 접점단계에서 고객이 직접 지각하는 서비스의 품질 수준을 평가하여 서비스 이행을 관점에서 지수화 한다. 이러한 소비자의 만족도에 대한 부분은 국내에서 매우 중요한 부분이며 국내의 많은 기업들은 다양한 형태의 한국산업 서비스 품질을 통한 고객의 만족도를 우선시 생각하고 연구하고 있다. 또한 Kano et al.(1984)은 개별 품질적인 요소에 따른 특성이 고객의 만족에 미치는 영향이 다를 수 있다는 점을 주장하였다. 아래의 [그림2-4]는 Kano 모델의 6가지 품질속성을 나타내었다. Kano모델은 Herzberg의 동기와 위생이론에서 착상하여 해당 직무의 만족에 대한 이원적 인식을 상품이나 서비스에 대한 품질을 적용한 이원적 품질론으로 긍정의 질문과 부정의 질문을 통하여

물리적인 충족 정도에 따라 소비자의 주관적인 만족도 관계를 분석한 모델이라고 볼 수 있다.

Kano모델을 통하면 각 소비자들이 직접적으로든 또는 간접적으로든 기업에 원하는 내용을 바탕으로 얻어진 배경 및 환경적 이해를 분석하게 되는데 이는 소비자들이 진정 원하는 것이 무엇인지를 알아 낼 수 있는 것이다.



[그림2-4] Kano 모델의 6가지 품질 속성

2.5.1 고객 만족의 이해

고객 만족이란 소비자 자신의 욕구에 대한 반응으로, 고객의 욕구를 얼마만큼 충족시키느냐에 대한 소비자의 주관적인 평가라는 것이다(Oliver, 1980). 또한 고객이 제품과 서비스에 있어서 이전에 가지고 있던 기대와 실제 이를 구매한 후 내리는 평가와의 차이를 의미한다(김판수, 한장협, 2011). 이러한 고객만족은 고객이 상품과 서비스를 경험하면서 고객의 느끼는 반응이므로 어느 일정한 수준을 넘어서 고객의 기대를 충족하는 것을 의미하고, 고객이 계속해서 동일한 기업이나 판매자로부터 서비스를 경험하고자 하는 긍정적인 구매 후 행동을 형성하는데 많은 영향을 미치기 때문에 그 중요성은 날로 증가하고 있다(박혜경, 2010).

현재의 스페셜티 커피 시장의 흐름과 날로 발전해가는 국내의 고품질 커피의 등장으로 로스터리 카페에 방문하는 고객들에 대한 요구가 더 다양하고 전문적으로 변화하였다. 이에 각 기업이 추구하는 이윤추구와 직접적인 관계성을 가지고 있는 고객 만족은 마케팅의 핵심적인 요소로 꾸준한 연구가 진행되고 있다.

본 연구는 고객 만족을 기존 선행연구에 기초하여 하위 요인을 ‘시설관리 요인’, ‘커피품질 요인’, ‘특화성 요인’, ‘인적서비스 요인’과 같이 4가지로 나누어 연구의 바탕을 두었다.

2.5.2 고객 만족 선행 연구

고객 만족에 대해 많은 연구자들이 다양한 방면에서 연구를 진행 하였는데 특히나 고객 만족이 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치거나 고객 충성도 및 매출과의 관계성을 나타내는 연구들이 핵심적인 주제로 꾸준

히 연구가 진행되었다. 고객 만족에 대한 선행 연구는 다음의 [표 2-3] 고객 만족도와 같다.

[표 2-3] 고객 만족도

연구자	내용
Bolton(1988)	고객 만족은 기업이 제공하는 상품이나 서비스에 대해 이용자가 긍정적으로 반응하는 정도라고 정의
Cadotte& Turgeon(1988)	호텔, 레스토랑 식음료 서비스 속성에 대해 고객의 만족/불만을 26개 속성으로 분류하여 연구
Taylor&Baker(1994)	서비스에 대한 전반적인 만족, 유쾌한 경험, 만족에 대한 느낌을 4개 항목으로 측정하여 연구
Spreng& Olshavsky(1994)	제품을 구매한 후 고객이 지각한 성과의 판단이 고객 만족의 선행변수라고 연구
Fornell& Anderson(1996)	고객 만족은 재구매와 구전의 홍보효과를 가져온다고 정의
Oliver(1999)	고객 만족과 구매의도의 관계에서 인과관계를 형성하고 대체로 긍정적인 결과로 연구
진양호, 류지원(2012)	카페의 서비스 품질 요소를 유형성, 편의성, 신뢰성, 대응성, 상품 공감성, 전문성으로 총 6가지로 나누어서 고객 만족에 부분적으로 영향을 미치는 것으로 분석
강찬호(2012)	카페를 이용하는 고객들은 이용시설과 직원들의 서비스, 가격, 접근성, 분위기 등에 대한 만족을 뜻하는 것으로 고객 만족을 정의
천덕희, 홍경환, 김현철(2013)	카페의 지각된 품질(물리적 환경품질, 상호작용품질, 결과품질)이 지각된 가치와 고객만족에 미치는 영향 관계에서 커피전문점의 상호작용품질과 결과품질만이 고객의 가치와 고객 만족에 영향을 미치며, 결과품질이 큰 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고, 재방문, 구전의도에도 영향을 미치는 것으로 연구
이규선, 박현지(2013)	상품과 서비스의 반복구매가 이루어지고, 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 고객 만족 의미로 정의

2.6 매출

2.6.1 매출의 이해

고객들은 특정한 상품을 구매하거나 서비스를 받을 때를 기억하며 그 당시 좋았던 기억은 재방문으로 이어져 매출의 상관관계를 높여준다. 고객의 만족감이 구매 이후 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 기존 연구들에서 고객 만족과 재구매 의도 사이에는 긍정적인 관계가 있음이 밝혀지고 있다(Fornell, Claes, 1992). 또한 기업이 지속적인 상생을 하기 위해서는 소비자의 만족도를 높이며 이들이 지속적으로 반복적인 구매를 유지하도록 함으로써 기존고객의 충성도를 높이고 이를 통해 매출까지 이르게 하는 단계적 구조는 매우 중요하다고 볼 수 있다.

Zeithaml, Berry, Parasuraman(1996)은 고객이 느끼는 호의적 행동 의도에 대하여 또 다른 고객에게 추천하거나 긍정적인 말을 전달하며 재구매 등과 같이 지속적인 충성도를 유지하면서 더 높은 가격임에도 구매하고자 하는 행동이라고 하였다. 이러한 매출적인 근거가 되는 다양한 요인들은 주로 고객들 각각의 소비 형태와 생활 패턴에 따라 결정되어지며 이에 따라 고객들의 소비 성향이 결국 로스터리 카페의 매출에 어떠한 상관관계가 존재하는지에 대한 바탕에 근거하여 연구가 진행되었다.

2.6.2 매출 선행연구

유통업에서 중요하게 여기는 매장의 동선과 상품의 진열 등도 주변 환경의 날씨로 인하여 소비자의 구매행동에 영향을 받는다(Agnew, Thornes, 1995).

Rind(1996)는 고객이 선호하는 날씨인 주로 맑은 날과 눈 오는 날에 따라 레스토랑의 매출액이 늘어났다고 하였고 소비자들은 적절한 온도 및 습도에 호의적인 반응을 보이기 때문에 강수를 포함한 악기상(惡氣象)의 경우에는 매출에 부정적인 영향을 준다는 논의가 있다(Parsons, 2001).

기존 선행연구의 소비자 재구매 의도에 관한 연구와 현재 기업의 업태 특성들을 파악해서 고객 만족과 고객 가치 및 서비스 품질 등을 통하여 고객의 애호도를 높이고 지속적인 관계 유지를 하는 것이 중요하다(심정수, 2015).

소비자 행동의 미래예측 요인으로 만족은 중요한 변수로 여겨왔는데 전반적으로 고객들이 만족을 하게되면 신뢰가 높아지고 이러한 브랜드 신뢰는 고객의 몰입을 가져오며 가격에 대한 관용수준도 높아지게 된다(이은용, 김문명, 이수범, 2016).

기존 선행연구들은 대부분 입지적인 부분과 날씨 및 교육과 관련하여 매출과의 상관관계를 설명하였으나 실질적으로 로스터리 카페를 찾는 고객들의 소비 형태에 따른 매출과의 상관관계를 증명한 연구는 부족한 실정이다.

본 연구에서는 먼저 로스터리 카페를 방문한 고객들의 인지력을 기준으로 커피의 품질을 구분하는 지각능력을 유형에 맞게 구분한 후 고객들의 소비 형태에 근거하여 커피품질 지각능력과 매출과의 상관관계를 증명하고자 하였다.

제 3 장 연구 설계

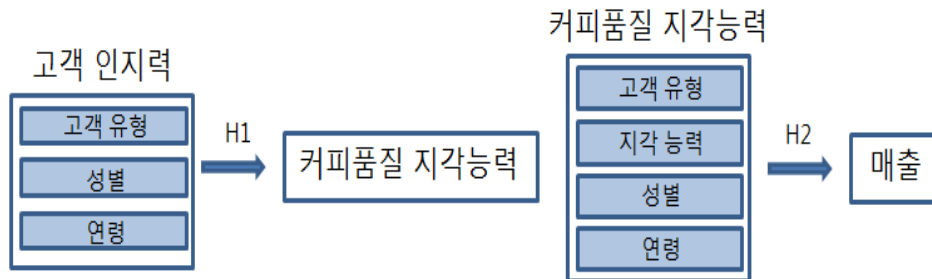
3.1 연구 모형 및 가설 설정

3.1.1 연구 모형

본 연구는 로스터리 카페라는 한 공간에 방문한 다양한 고객들 중에서 커피에 대한 인지력을 가지고 온 로스터리 고객과 그렇지 않은 일반 고객으로 먼저 나눈 후 요인 분석과 신뢰도 분석에서 검증 받은 커피품질 지각능력 관련 13개 문항으로 테스트 한 후 두 부류의 고객이 커피의 품질을 어느 정도 지각 할 수 있는지를 파악하였다.

로스터리 카페 고객의 커피품질 지각능력이 매출에 미치는 영향으로 이 연구의 독립변수인 ‘고객 인지력’과 관련한 3가지 하위요인을 ‘고객 유형’, ‘성별’, ‘나이’로 보았으며 로스터리 카페 고객의 고객인지력이 커피품질 지각능력에 영향을 미치며 이러한 고객의 커피품질 지각능력이 매출에도 영향을 줄 것이라고 보았기에 종속변수인 “커피품질 지각능력”이 매출에도 어느 정도의 상관관계가 존재 하는지를 분석하였다.

연구에 있어서 하나의 모형은 과학적인 분석을 위한 절차로서 연구자가 분석할 해당 연구의 방향성을 담게 되는데 본 연구는 로스터리 카페 고객의 커피품질 지각능력이 매출에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적인 부분으로 나타내기 위해 기존 선행연구와 이론적인 고찰을 통하여 얻은 여러 변수들에 근거하여 다음의 [그림 3-1]과 [그림 3-2]와 같은 모형을 제시하였다.



[그림3-1] 연구 모형1

[그림3-2] 연구 모형2

3.1.2 연구 가설

커피에 대한 고객의 관심도가 높아진 만큼 현재 국내에서는 로스터 영역이 크게 확산되었으며 예전보다도 더 쉽게 로스터리 카페를 생활 속에서 접할 수 있게 되었다. 고객들은 과거보다 더 능동적으로 변했고 프랜차이즈 및 일반 카페가 아닌 커피품질 자체에 중점을 둔 로스터리 카페에 대해서까지도 보다 많은 관심을 갖게 되었다.

이제 국내 로스터리 영역에 있어서 점점 더 세분화 되어지는 커피 영역 속에서 이전과 같은 경쟁력을 갖기 위해서는 단순히 일반 카페가 아닌 로스터리 카페와의 경쟁 속에서도 우위에 있어야하는 실정이다. 로스터리 카페의 큰 장점이었던 다양한 원산지의 커피를 매장에서 직접 볶는 과정을 통한 커피품질 향상과 신선도 유지만으로는 더 큰 경쟁력을 갖기 어려운 시국으로 급변하고 있다는 것이다. 이렇듯 고객들은 늘 변화하는 트렌드 속에서 로스터리 카페의 고품질 커피 맛을 기대하고 찾아오는 고객층이 증가되고 있으며 일반 카페를 찾는 고객과는 달리 이러한 로스터리 카페에 대한 고품질 커피를 기대하고 찾아온 고객의 인지력이 커피품

질을 분별할 수 있는 능력의 기준 척도가 될 수 있다는 점에서 연구의 방향성을 갖게 되었다. 따라서 본 연구는 두 가지의 모델을 통해 고객 인지력이 커피품질 지각능력에 미치는 영향과 고객의 커피품질 지각능력이 매출까지 이어지는 상관관계를 가설 검증 하고자 했다.

가설 1. 고객 인지력은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1 고객유형은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 성별은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3 연령은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Gardner(1985)에 의하면 정서는 지각과정과 상당히 근접하게 관련된 일상생활에서 부터 환경적인 자극에 대한 지각으로 유쾌함 또는 불쾌함의 느낌을 말하며, 감정이란 정서와 달리 불쾌가 아닌 매우 복잡하고 풍부한 좀 더 포괄적인 감정 경험이라 했다.

정광현(2005)은 레스토랑 이용자들이 느끼는 지각적 가치는 레스토랑 서비스를 이용하기 위하여 제품 및 서비스를 이용하기 전까지의 모든 지불 비용과 이용 시 지불하는 모든 비용에 상응하여 제공받은 품질 및 서비스에 대한 이용자들의 비교라고 정의하였다.

조현진(2000)은 가격이 생산원가와 품질수준을 얼마나 충실하게 반영하고 있는가에 대한 인식이라 했다. 이렇듯 본 연구는 고객들의 느끼는 다양한 지각과정들 간 여러 가지 형태의 요인을 통해 서비스에 대한 대가를 지불하는 매출까지 영향력이 있을 것이라 추측하였다.

이에 따라 고객 인지력의 하위 요인으로 추출 된 ‘고객유형’, ‘성별’, ‘연령’과 커피품질 지각능력의 하위 요인인 지각능력을 포함한 4가지 요인들로 매출과의 영향관계를 검증하기 위한 가설을 설정하였다.

가설 2. 커피품질 지각능력은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1 고객유형은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2 지각능력은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3 성별은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4 연령은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 조사 방법

3.2.1 표본 설계 및 자료 수집

본 연구의 설문 조사를 위하여 표본 추출 방법을 임의 표본 추출 방법으로 사용하여 로스터리 카페를 방문한 고객들을 대상으로 설문을 진행하였고 설문 조사 방법은 설문에 응한 대상자가 직접 기입하여 진행하는 자기 기입법을 활용하였다.

본 연구의 설문 조사는 2017년 9월 25일부터 11월 1일까지 진행하였다. 본 설문 조사를 시행하기에 앞서 로스터리 카페를 이용해 본 경험이 있는 일반인 30명을 대상으로 예비 조사를 실시하였다. 이러한 사전 예비 조사를 진행함으로써 의미가 불분명하거나 문제 있는 항목을 수정 및 보완한 후 본 설문조사를 실시하였다. 총 208부의 설문지를 배포하여 설문

조사를 진행하였고 이 가운데 불성실하게 응답하거나 답변이 누락된 설문지 7부를 제외하고 총 201부의 설문지를 분석에 사용하였다.

3.2.2 변수의 조작적 정의

본 연구는 최성일, 이수범(2016)의 연구에서 사용한 선택 속성의 요소인 서비스품질, 커피품질, 물리적시설, 판촉이벤트와 심지숙(2014)의 연구의 커피메뉴품질과 지각가치를 포함한 여러 선행연구의 연구 내용을 기반으로 하여 본 연구에 맞는 참고 구성의 바탕으로 두었다.

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변수명		조작적 정의	선행 연구
고객 인지력		지각된 제품이나 서비스 사용에 있어서 고객의 요구에 부응하는 마케팅, 기술제조 및 보존에 관한 여러 가지 특성의 전체적인 구성이라고 칭함	Feigenbaum(1983)
커피품질 지각능력		커피품질 평가는 수익창출과 소비자 만족이라는 과정으로 소비자의 선호도 뿐 아니라 커피품질에 관한 평가의 정의로 칭함	진양호(1999)
매출		고객의 긍정적인 추천 및 구전의사는 점포의 매출과 수익을 높이는 데 아주 중요하게 작용한다고 연구	백용찬, 김나희(2000)
선택 속성	물리적 환경	지역기반 테이크아웃 카페의 경우 환경성, 접근성 등 2개 요인이 고객 만족에 영향을 미친다고 연구	김현미, 차석빈(2013)
	커피품질	커피전문점 만족도에 가장 강한 영향을 끼치는 요인이 커피품질이라고 주장	정영우(2006)
	제휴 서비스	커피전문점의 이미지 또는 개성 등과 같은 여러 가지 요소들과 결합되어 소비자들로부터 구매 욕구를 느끼게 한다고 연구	이기태(2012)
	인적 서비스	서비스 품질, 커피품질, 물리적 시설, 접근성, 판촉 이벤트에 대한 중요도와 만족도가 차이가 있고 만족도에 비해 중요도가 높다고 연구	최성일, 이수범(2016)
고객 만족	시설관리 요인	고객의 행동에 영향을 미치고 공급자의 이미지를 제공하는 물리적 환경의 역할은 외신산업에 가장 적절하다고 연구	Booms, Bitner(1981)
	커피품질 요인	품질만이 고객의 가치와 고개만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고, 또한 재방문, 구전의도에 영향을 미치는 것으로 연구	천덕희, 홍경환, 김현철(2013)
	특화성 요인	서비스의 차별화가 고객의 만족과 재방문으로 이어져야 할 것이라고 칭함	한도경(2015)
	인적 서비스요인	소비자 만족은 구매 의도와 의 관계에서 인과관계를 형성함을 연구	Oliver(1999)

심지숙(2014)의 연구의 지각된 가치는 로스터리 카페의 연구 문항에 맞게 고객의 인지력으로 보았으며, 위 다양한 선행연구를 바탕으로 커피품질 지각능력에 대한 변수를 구성하였다. 또한 이 고객의 커피품질 지각능력으로부터 오는 요인이 백용찬, 김나희(2000)의 연구에 의거한 고객의 긍정적인 요소로 작용했을 경우 매출과 수익의 관계에 영향을 줄 것이라는 추천 의도가 포함된 의미로 보았다.

3.2.3 설문지 구성

본 연구의 설문지는 고객 인지력, 커피품질 지각능력, 카페 선택속성, 고객 만족, 이용특성, 일반적 현황 6가지로 구성되어 있다.

본 연구에서는 고객 인지력을 로스터리 고객과 일반 고객으로 구분했으며 하위 요인으로 고객유형, 성별, 연령으로 구성하였다.

커피품질 지각능력의 설문 문항은 민승경(2014), 정선(2016), 김계영(2016), 공혜원(2017) 등의 선행 연구를 바탕으로 본 연구의 취지에 맞게 항목을 조정하여 사용하였으며 하위 요인으로는 고객유형, 지각능력, 성별, 연령으로 구성하였다.

고객 인지력 관련 설문 문항은 1문항으로 구성하였으며, 커피품질 지각능력 관련 설문 문항은 15개 문항으로 구성하였다. 카페 선택속성 관련 설문 문항은 물리적환경 6문항, 커피품질 5문항, 제휴서비스 3문항, 인적서비스 5문항으로 구성하여 총19개의 문항들로 구성하였고 리커트 5점 척도(1=전혀 중요하지 않다, 5=매우 중요하다)를 이용하여 측정하였다.

고객 만족 관련 설문 문항은 시설관리 요인 4문항, 커피품질 요인 4문항, 특화성 요인 5문항, 인적서비스 요인 5문항으로 구성하여 총18개의 문항들로 구성하였으며 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를

사용하여 측정하였다.

마지막으로 조사 대상인 로스터리 카페 이용 고객의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 방문횟수, 선호메뉴, 평균지출 금액, 동행자, 머무르는 시간, 이용요일, 방문목적, 커피를 마실 때 중요하게 생각하는 요소, 선호하는 원산지 등 9개의 문항에 대하여 명목 척도로 측정하였다. 또한 고객의 인지력이 매출까지 이어지는 상관관계와 다양한 로스터리 카페 방문 고객들의 소비 형태에 따른 매출의 상관관계를 측정하기 위하여 1인 기준 주문한 메뉴에 대한 주관식 문항을 추가 구성하였다.

본 연구의 설문지 구성을 표로 살펴보면 다음의 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 설문지 구성표

변수명		문항수	선행 연구	측정 도구
고객 인지력		1	Feigenbaum(1983), 진양호(1999)	5점 리커트 척도
커피품질 지각능력		15	민승경(2014), 정선(2016), 김계영(2016), 공혜원(2017)	
카페 선택 속성	물리적 환경	6	김현미, 차석빈(2013)	
	커피품질	5	정영우(2006)	
	제휴 서비스	3	이기태(2012)	
	인적 서비스	5	최성일, 이수범(2016)	
고객 만족	시설관리 요인	4	Booms, Bitner(1981)	
	커피품질 요인	4	천덕희, 홍경환, 김현철(2013)	
	특화성 요인	5	한도경(2015)	
	인적서비스 요인	5	Oliver(1999)	
이용형태		9	방문횟수, 선호메뉴, 평균지출 금액, 동행자, 머무르는 시간, 이용요일, 방문 목적, 커피를 마실 때 중요하게 생각하는 요소, 선호하는 원산지	명목 척도
인구통계학적 특성		6	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월수입	

3.2.4 분석 방법

본 연구의 수집된 자료에 대한 통계적 분석은 각각의 데이터를 코딩 과정을 거쳐 SPSS 18.0 프로그램을 사용하여 이루어졌다.

첫째, 조사 대상자의 인구통계학적 특성과 로스터리 카페 이용에 관한 일반적 특성을 알아보기 위하여 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 측정하는 변수들끼리 동일한 요인들로 묶이는지를 확인하기 위해 설문 문항들의 타당성을 측정하고자 요인 분석을 실시하였고, 설문 문항들이 정확하고 일관적으로 측정되었는가를 확인하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 두개 이상의 독립변수와 종속변수들 간의 인과관계를 살펴보고 가설을 검증하기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였다.

제 4 장 실증 분석

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

4.1.1 인구통계학적 특성 분석

본 연구는 로스터리 카페를 이용하는 고객을 대상으로 한 연구로 설문 조사의 응답자 수는 201명으로 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 첫째로, 성별의 분포를 살펴보면 여성은 125명(62.2%), 남성은 76명(37.8%)으로 여성이 남성보다 높은 빈도를 차지하는 것으로 나타났다.

둘째로, 연령별 분포를 살펴보면 31세~35세는 43명(21.4%), 26~30세는 40명(19.9%), 20세~25세는 31명(15.4%), 36세~40세는 28명(13.9%), 41세~45세는 19명(9.4%), 46세~50세는 16명(8.0%), 19세 이하는 14명(7.0%), 51세 이상은 10명(5.0%)으로 응답자의 연령이 로스터리 카페의 이용 빈도가 높은 20~30대가 많은 것으로 나타났다.

셋째로, 결혼여부 분포를 살펴보면 미혼은 110명(54.7%), 기혼은 91명(45.3%)인 것으로 나타났다.

넷째로, 학력별 분포를 살펴보면 대학교 재학(졸)은 99명(49.3%), 대학원 이상은 41명(20.4%), 고졸 이하는 32명(15.9%), 전문대 재학(졸)은 29명(14.4%)인 것으로 나타났다.

다섯째로, 직업별 분포를 살펴보면 사무직은 36명(17.9%), 학생은 29명(14.4%), 전문직은 28명(13.9%), 서비스직은 25명(12.4%), 기타는 23명(11.4%), 전업주부는 19명(9.5%), 자영업은 16명(8.0%), 공무원은 14명(7.0%), 기술직은 10명(5.0%), 판매직은 1명(0.5%)인 것으로 나타났다.

여섯째로, 월평균 수입 분포를 살펴보면 100만원 미만은 51명(25.4%), 101만원~200만원은 50명(24.9%), 201만원~300만원은 44명(21.9%), 301만원~400만원은 22명(10.9%), 401만원~500만원은 17명(8.5%), 501만원~600만원은 9명(4.5%), 601만원 이상은 8명(3.9%)인 것으로 나타났다.

[표 4-1] 조사대상자의 일반적 특성

구분	항목	빈도수(명)	구성 비율(%)
성별	남	76	37.8
	여	125	62.2
연령	19세 이하	14	7.0
	20세~25세	31	15.4
	26세~30세	40	19.9
	31세~35세	43	21.4
	36세~40세	28	13.9
	41세~45세	19	9.4
	46세~50세	16	8.0
	51세 이상	10	5.0
결혼 여부	미혼	110	54.7
	기혼	91	45.3
학력	고졸 이하	32	15.9
	전문대 재학(졸)	29	14.4
	대학교 재학(졸)	99	49.3
	대학원 이상	41	20.4
직업	공무원	14	7.0
	기술직	10	5.0
	사무직	36	17.9
	서비스직	25	12.4
	전문직	28	13.9
	판매직	1	0.5
	자영업	16	8.0
	전업주부	19	9.5
	학생	29	14.4
	기타	23	11.4
월 평균 수입	100만원 미만	51	25.4
	101만원~200만원	50	24.9
	201만원~300만원	44	21.9
	301만원~400만원	22	10.9
	401만원~500만원	17	8.5
	501만원~600만원	9	4.5
	601만 원 이상	8	3.9
합 계		201	100

4.1.2 이용형태의 특성 분석

본 연구의 조사대상에 대한 이용형태의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째로, 카페를 이용하는 방문횟수에 있어서는 주 3~4회는 74명(36.8%), 주 1~2회는 55명(27.4%), 월 1~2회는 35명(17.4%), 주 5회 이상은 30명(14.9%), 기타로는 7명(3.5%)인 것으로 나타났다.

둘째로, 카페의 선호하는 메뉴에 있어서는 아메리카노류는 99명(49.2%), 라떼 및 카푸치노류는 47명(23.4%), 핸드드립류는 21명(10.4%), 소스응용 커피류는 12명(6.0%), 에이드 및 탄산음료류는 9명(4.5%), 커피 및 탄산 제외 음료류는 6명(3.0%), 차류는 4명(2.0%), 기타류로는 3명(1.5%)인 것으로 나타났다.

셋째로, 카페 방문 시 지출금액에 있어서는 3천원 이상~5천원 미만은 107명(53.2%), 5천원 이상~1만원 미만은 64명(31.8%), 3천원 미만은 17명(8.5%), 1만원 이상~2만원 미만은 11명(5.5%), 2만원 이상은 2명(1.0%)인 것으로 나타났다.

넷째로, 고객이 실제로 로스터리 카페 방문 시 주문한 메뉴에 있어서는 아메리카노 고객은 88명(43.8%), 커피 제외 음료 고객은 34명(16.9%), 베리에이션 커피 고객은 30명(14.9%), 라떼 고객은 26명(13.0%), 핸드드립(원두, 원액 구매)고객은 23명(11.4%)인 것으로 나타났다.

다섯째로, 카페에 방문하는 동행자에 있어서는 친구는 80명(39.8%), 직장동료는 49명(24.4%), 혼자서는 41명(20.4%), 연인은 16명(8.0%), 가족은 11명(5.4%), 기타로는 4명(2.0%)인 것으로 나타났다.

여섯째로, 카페에 머무르는 시간에 있어서는 30분 이상~1시간 미만은 85명(42.3%), 30분 미만은 53명(26.4%), 1시간 이상~2시간 미만은 51명(25.3%), 2시간 이상~3시간 미만은 9명(4.5%), 3시간 이상은 3명(1.5%)인

것으로 나타났다.

일곱째로, 카페를 이용하는 요일에 있어서는 평일은 154명(76.6%), 토요일은 33명(16.4%), 일요일은 8명(4.0%), 법정 공휴일은 6명(3.0%)인 것으로 나타났다.

여덟째로, 카페를 방문하는 목적에 있어서는 커피를 마시기 위해서는 68명(33.8%), 편안한 공간과 분위가 좋아서는 40명(19.9%), 지인과의 만남을 위해서는 34명(16.9%), 식사 후 방문하는 장소로는 31명(15.4%), 혼자만의 시간을 위해서는 12명(6.0%), 로스팅 된 원두를 구매하기 위해서는 9명(4.5%), 기타로는 4명(2.0%), 음료 이외의 다른 메뉴를 먹기 위해서는 3명(1.5%)인 것으로 나타났다.

아홉째로, 커피를 마실 때 중요한 부분에 있어서는 맛은 88명(43.8%), 신맛, 쓴맛, 단맛의 조화는 36명(17.9%), 깔끔한 끝 맛은 32명(15.9%), 향은 25명(12.4%), 바디감은 18명(9.0%), 기타로는 2명(1.0%)인 것으로 나타났다.

열째로, 커피를 마실 때 특별히 선호하는 원산지에 있어서는 중앙아메리카는 58명(28.9%), 모르쾨움은 40명(19.9%), 남아메리카는 38명(18.9%), 아프리카는 24명(11.9%), 아시아는 21명(10.4%), 북아메리카는 18명(9.0%), 기타로는 2명(1.0%)인 것으로 나타났다.

,

[표 4-2] 이용형태의 특성

구분	항목	빈도수(명)	구성 비율(%)
방문횟수	주 1회~2회	55	27.4
	주 3회~4회	74	36.8
	주 5회 이상	30	14.9
	월 1회~2회	35	17.4
	기타	7	3.5
선호메뉴	아메리카노류	99	49.2
	핸드드립류	21	10.4
	라떼, 카푸치노류	47	23.4
	베리에이션 커피류	12	6.0
	에이드 및 탄산음료류	9	4.5
	커피 및 탄산 제외 음료류	6	3.0
	차류	4	2.0
	기타	3	1.5
1회 평균 지출금액	3천원 미만	17	8.5
	3천원 이상~5천원 미만	107	53.2
	5천원 이상~1만원 미만	64	31.8
	1만원 이상~2만원 미만	11	5.5
	2만원 이상	2	1.0
주문메뉴	핸드드립 (원두, 원액 구매) 고객	23	11.4
	아메리카노 고객	88	43.8
	라떼 고객	26	13.0
	베리에이션 커피 고객	30	14.9
	커피 제외 음료 고객	34	16.9
동행자	혼자	41	20.4
	친구	80	39.8
	연인	16	8.0
	직장 동료	49	24.4
	가족	11	5.4
	기타	4	2.0
머무르는 시간	30분 미만	53	26.4
	30분 이상~1시간 미만	85	42.3
	1시간 이상~2시간 미만	51	25.3
	2시간 이상~3시간 미만	9	4.5
	3시간 이상	3	1.5

이용요일	평일	154	76.6
	토요일	33	16.4
	일요일	8	4.0
	법정 공휴일	6	3.0
방문목적	편안한 공간과 분위기	40	19.9
	혼자만의 시간	12	6.0
	커피를 마시기 위해	68	33.8
	지인과의 만남을 위해	34	16.9
	로스팅 된 원두를 구매하기 위해	9	4.5
	음료 이외의 다른 메뉴를 먹기 위해	3	1.5
	식사 후 방문하는 장소	31	15.4
	기타	4	2.0
커피를 마실 때 중요한 부분	맛	88	43.8
	향	25	12.4
	바디감	18	9.0
	깔끔한 끝맛	32	15.9
	신맛, 쓴맛, 단맛의 조화	36	17.9
	기타	2	1.0
선호하는 원산지	북아메리카	18	9.0
	중앙아메리카	58	28.9
	남아메리카	38	18.9
	아프리카	24	11.9
	아시아	21	10.4
	모르겠음	40	19.9
	기타	2	1.0
합 계		201	100

4.1.3 고객의 인지력과 지각능력 분석

본 연구의 고객 인지력과 지각능력에 대한 분석을 살펴보면 다음과 같다.

[표4-3] 고객의 인지력 현황

구분	빈도수(명)	구성 비율(%)
로스터리 고객	106	52.7
일반 고객	95	47.3
합 계	201	100

[표4-4] 고객의 커피품질 지각능력 현황

구분	점수	빈도수(명)	구성 비율(%)
최고품질 지각능력	69점 이상	6	3.0
고품질 지각능력	59점 ~ 64점	11	5.4
중품질 지각능력	49점 ~ 54점	42	20.6
저품질 지각능력	39점 ~ 44점	55	27.4
최저품질 지각능력	29점 ~ 34점	51	25.5
지각능력 무지	24점 이하	36	18.1
합 계		201	100

[표4-5] 고객의 인지력에 따른 커피품질 지각능력 현황

구 분	로스터리고객 빈도수(명)	구성비율 (%)	일반고객 빈도수(명)	구성비율 (%)
최고품질 지각능력	4	3.8	2	2.1
고품질 지각능력	7	6.6	4	4.2
중품질 지각능력	28	26.4	14	14.7
저품질 지각능력	28	26.4	27	28.4
최저품질 지각능력	25	23.6	26	27.4
지각능력 무지	14	13.2	22	23.2
합계	106	100	95	100
총합계	201		100	

4.2 측정도구의 타당성 검증 및 신뢰도 분석

4.2.1 요인 분석

타당성이란 측정하고자 하는 개념들을 정확히 측정하였는가를 말하는데 일반적으로 내용타당성과 개념타당성으로 구분된다. 내용타당성은 측정할 도구를 구성하고 있는 각 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도를 의미한다. 즉, 내용타당성은 해당 개념들을 측정할 수 있는 모든 여러 항목들 중에서도 가장 대표적인 항목들이 측정도구로 선정되는 것을 의미한다. 본 연구에서는 기존의 선행연구에 근거하여 사용된 각각의 설문문항들을 선정하였기 때문에 내용타당성은 충분한 것으로 판단할 수 있다.

본 연구에서는 개념의 타당성 검증을 목적으로 관련 구성요인을 추출하였다. 구성개념의 타당성 중 판별타당성의 확보를 위하여 주성분 요인 분석(Principal Component Factor Analysis)을 실시하였다.

요인 분석은 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는지를 파악하는 것으로 동일 선상의 개념들을 측정한 각 항목들이 동일한 요인으로 묶였는지를 분석하는 방법이다. 하나의 요인으로 묶여진 항목들에 대해서는 동일한 개념을 측정 하는 것으로 간주 할 수가 있다.

반면, 각 요인들 간의 상호 독립적이라는 것은 각 개념들이 서로 상관관계가 없는 것으로 판별되며 각 요인들은 서로 상이한 개념이라고 볼 수 있다. 그러므로 같은 요인 내에서의 각 항목들은 집중타당성을 유지하고 있으며 각 요인 간에는 판별타당성이 유지되는 것으로 볼 수 있다.

일반적으로 사회과학 분야에서는 요인과 문항의 선택 기준에 대해 고유값(eigenvalue)은 1.0이상, 요인 적재치는 0.4 이상이면 유의한 변수로 간

주하며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다. 또한 공통성은 추출된 요인들에 의해서 설명되는 비율로 일반적으로 공통성이 0.4이하이면 낮다고 판정하고 변수를 제거한다.

본 연구에서의 측정 변수로는 척도의 순환 과정을 통하여서 일부 항목들을 제거 하였고 요인 적재치는 각각의 변수와 요인 적재치가 가장 높은 요인에 속하게 되는데, 0.4 이상의 요인 적재치를 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다.

4.2.1.1 커피품질 지각능력에 대한 요인 분석

로스터리 카페 고객의 커피품질 지각능력에 대한 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 항목 15개에 대한 요인 분석을 실시한 결과는 다음[표 4-6]과 같이 나타났다. 고유 값 1.0이상으로 추출된 요인은 단 하나의 요인으로 구분 되었으며, 요인명은 선행연구를 토대로 하여 ‘커피품질 지각능력’으로 명명하였다.

커피품질 지각능력에 대하여 1차 요인 분석을 한 결과 3번 문항인 ‘생두를 직접 로스팅 한 적이 있다’와 14번 문항인 ‘커피관련 종사자거나 관련 자격증을 가지고 있다’ 등의 15개 문항 중 2가지 항목은 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하였다.

분석 결과 해당 요인의 표본 적합도를 판단하는 KMO값은 0.912로 나타났다으며, 요인들의 설명력을 나타내는 총 분산 설명력은 53.077%로 나타났다고, Bartlett의 구형성 검정의 유의확률이 0.000으로 요인 분석 모형에 적합한 것으로 나타났으며, 연구자가 제시한 한 요인으로만 분석이 된 관계로 하나의 성분만 추출이 되었으므로 회전된 성분행렬의 해당 해법은 회전 할 수 없기에 적재값은 제외시켰다.

[표4-6] 커피품질 지각능력 요인 분석 결과

요인	항목	공통성	고유값	분산 설명 (%)	누적 설명 (%)
커피 품질 지각 능력	신선한 원두의 특징과 보관법을 알고 있다.	.463	6.900	53.077	53.077
	고품질의 원두를 구분 할 수 있다.	.571			
	다양한 추출법의 커피를 마시기 위해 카페에서 일을 하거나 방문한다.	.678			
	로스팅 정도에 따라 맛 구분이 가능하다.	.592			
	특별히 선호하는 원산지의 커피가 있다.	.555			
	핸드드립 및 커피 머신을 보유하고 있다.	.546			
	다양한 산지에서 각각 다른 향과 맛을 분별할 수 있다.	.524			
	원두를 직접 구매하여 커피를 내려 마신다.	.587			
	커피관련 세미나 및 박람회를 매년 방문 한다	.545			
	커피의 3대 품종을 알고 있다.	.392			
	선호하는 나만의 로스팅 포인 및 블랜딩 종류가 있다.	.428			
	커피의 맛이 달라진 것을 확실히 느낄 때가 있다.	.513			
	에스프레소를 종종 시음한다.	.506			
KMO=.912 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1472.541$ df=78 Sig.=.000 요인추출방법 : 주성분 분석 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 누적분산설명력 = 53.077%					

4.2.1.2 카페 선택속성에 대한 요인 분석

로스터리 카페 고객의 카페 선택속성에 대한 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 항목 19개에 대한 요인 분석을 실시한 결과는 다음 [표4-7]과 같이 나타났다. 고유 값 1.0이상으로 추출된 요인은 4개의 요인으로 구분 되었으며 요인명은 선행연구를 토대로 하여 ‘물리적환경’, ‘커피품질’, ‘제휴서비스’, ‘인적서비스’로 명명하였다.

카페 선택속성에 대하여 1차 요인 분석 결과, 인적서비스의 5번 문항인 ‘다양한 기구를 통한 핸드드립 커피 제공’과 물리적환경의 4번 문항인 ‘흡연 및 야외석 보유’와 5번 문항인 ‘지하철역 및 버스정류장과의 근접성’과 6번 문항인 ‘주차의 편리함’ 위 4가지 항목은 이론 구조에 맞지 않게 적재되어 제거하였다.

커피품질은 5개 문항 중 최종적으로 5개 문항 모두 채택되었으며, 인적서비스는 5개 문항 중 1개의 문항을 제거하고 총 4개 문항이 채택되었고, 제휴서비스는 3개 문항이 모두 채택되었으며, 물리적환경은 6개 문항 중 3개의 문항을 제거하고 총 3개의 문항이 채택되었다.

분석 결과 4개 요인의 표본 적합도를 판단하는 KMO값은 0.790으로 나타났다으며 요인들의 설명력을 나타내는 총 분산 설명력은 64.166%로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정의 유의확률이 0.000으로 요인 분석 모형에 적합한 것으로 나타났으며 카페 선택속성은 4개의 하위 요인에 의하여 잘 설명되어지는 것으로 판단되었다. 각 요인에 적재되어진 측정항목의 요인적재 값은 모든 항목이 0.5이상으로 나타났기에 본 연구의 요인 분석 결과 카페 선택속성 항목에 대한 측정된 항목은 집중타당성과 판별타당성이 충분한 것으로 평가 되었고, 이를 기반으로 카페 선택속성 항목의 개념타당성이 확보되었다.

[표4-7] 카페 선택속성 요인 분석 결과

요인	항목	공통성	적재값	고유값	분산 설명 (%)	누적 설명 (%)
커피 품질	커피의 일정한 맛 유지	.725	.781	2.505	16.699	16.699
	커피의 온도	.510	.698			
	맛과 향	.507	.688			
	가격대비 적절한 커피품질	.454	.662			
	커피의 양	.461	.562			
인적 서비스	친절한 서비스 및 정보 제공	.634	.759	2.490	16.598	33.297
	신속한 주문 대응	.638	.758			
	고객과의 소통	.581	.737			
	청결 및 용모 단정	.663	.698			
제휴 서비스	자체 쿠폰 및 포인트 적립	.762	.884	2.437	16.245	49.543
	통신사, 카드사, 소셜커머스 제휴	.799	.878			
	할인 또는 기획 상품 (이벤트)	.805	.826			
물리적 환경	매력적인 실내외 인테리어 및 소품	.789	.850	2.194	14.624	64.166
	편안한 실내 및 분위기	.718	.831			
	전망 및 조망	.580	.721			
KMO=.790 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1103.359$ df=105 Sig.=.000 요인추출방법 : 주성분 분석 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 누적분산설명력 = 64.166%						

4.2.1.3 고객 만족에 대한 요인 분석

로스터리 카페 고객의 고객 만족에 대한 측정 항목의 타당성을 검증하기 위하여 항목 18개에 대한 요인 분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 [표 4-8]과 같이 나타났다. 고유 값 1.0이상으로 추출된 요인은 4개의 요인으로 구분 되었으며, 요인명은 선행연구를 토대로 하여 ‘커피품질 요인’, ‘인적서비스 요인’, ‘특화성 요인’, ‘시설관리 요인’으로 명명하였다.

고객 만족에 대하여 1차 요인 분석 결과, 커피품질 요인은 4개의 요인, 인적 서비스 요인은 5개의 요인, 특화성 요인은 5개의 요인, 시설관리 요인은 4개의 요인으로 추출되었고, 그 결과 18개 항목 모두 적합한 것으로 나타났다.

분석 결과에서 4가지 요인의 표본 적합도를 판단하는 KMO값은 0.896으로 나타났으며 요인들의 설명력을 나타내는 총 분산 설명력은 70.289%로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정의 유의확률이 0.000으로 요인 분석 모형에 적합한 것으로 나타났으며 고객 만족은 4개의 하위 요인에 의하여 잘 설명되어지는 것으로 판단되었다. 각 요인에 적재되어진 측정항목의 요인적재 값은 모든 항목이 0.5이상으로 나타났으므로 본 연구의 요인 분석 결과로 고객 만족 항목에 대한 측정항목은 집중타당성과 판별타당성이 충분한 것으로 평가 되었으며 이를 기반으로 고객 만족의 개념타당성이 확보되었다.

[표4-8] 고객 만족 요인 분석 결과

요인	항목	공통성	적재값	고유값	분산 설명 (%)	누적 설명 (%)
커피 품질 요인	가격 대비 커피 제공에 만족	.718	.838	3.608	20.046	20.046
	일정한 품질의 음료 제공에 만족	.800	.785			
	커피 맛에 만족	.727	.764			
	물 관리(커피의 물 맛)에 만족	.643	.701			
인적 서비스 요인	sns 및 고객과의 소통에 만족	.695	.797	3.574	19.855	39.901
	직원 서비스에 만족	.681	.765			
	커피 정보 제공 및 교육에 만족	.732	.694			
	직원의 청결 및 용모 단정에 만족	.679	.670			
	다양한 기구를 통한 핸드 드립 커피 제공에 만족	.714	.667			

특화성 요인	트렌드에 따른 메뉴 제공에 만족	.693	.742	2.840	15.775	55.676
	다양한 제휴서비스에 만족	.723	.639			
	차별화된 블랜딩 커피에 만족	.744	.638			
	쿠폰적립 및 다양한 이벤트에 만족	.685	.624			
	자체 로스팅 한 맞춤 커피 제공에 만족	.709	.617			
시설 관리 요인	실내외 인테리어 요소에 만족	.759	.800	2.630	14.612	70.289
	부대시설 관리 요소에 만족	.771	.784			
	카페의 접근요소에 만족	.615	.662			
	제조과정 청결 및 위생에 만족	.564	.470			
KMO=.896 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=2421.757$ df=153 Sig.=.000 요인추출방법 : 주성분 분석 회전방법: Kaiser 정규화가 있는 베리맥스 누적분산설명력 = 70.289%						

4.2.2 신뢰도 분석

신뢰도 분석이란 측정하고자 하는 각 개념이 설문 응답자로부터 정확하고 일관성 있게 측정 되었는지를 확인하는 분석 방법이다. 이는 동일한 개념에 대하여 측정을 반복 했을 경우 동일한 측정값을 얻을 수 있는 가능성을 말한다. 즉, 신뢰도 분석은 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는데 요인 분석을 실행하여 검증된 몇 가지 하위 요인으로 추출한 후, 각각의 하위 요인들이 동질적인 변수로 구성되어 있는지를 확인하였다. 이에 대한 신뢰도 분석 결과는 Cronbach's α 와 같은 신뢰도 척도를 계산한 값을 가지고 판단하고 일반적으로 Cronbach's Alpha 계수 값이 0.6 이상이면 측정항목들에 대한 신뢰성에는 특별한 문제가 없다고 본다.

4.2.2.1 커피품질 지각능력에 대한 신뢰도 분석

변수의 신뢰성은 측정항목 간의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 값을 사용하였다. 내적 일관성은 각 항목들 간의 상관관계로 평가되는데 항목들 간의 상관관계가 높을수록 내적 일관성이 높다. 일반적으로 사회과학 분야에서는 Cronbach's α 값이 0.6이상이면 신뢰도가 높다고 보고 있으며 카페 선택속성 측정 항목의 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 계수가 모두 0.7이상으로 나타나 측정항목들에 대한 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다.

[표4-9] 커피품질 지각능력 신뢰도 분석 결과

요인	항목	항목 삭제시 Cronbach's α	Cronbach's α
커피품질 지각능력	선호하는 나만의 로스팅 포인 및 블렌딩 종류가 있다.	.920	.924
	로스팅 정도에 따라 맛 구분이 가능하다.	.917	
	신선한 원두의 특징과 보관법을 알고 있다.	.914	
	고품질의 원두를 구분 할 수 있다.	.917	
	특별히 선호하는 원산지의 커피가 있다.	.917	
	핸드드립 및 커피 머신을 보유하고 있다.	.918	
	원두를 직접 구매하여 커피를 내려 마신다.	.918	
	다양한 추출법의 커피를 마시기 위해 카페에서 일을 하거나 방문한다.	.916	
	다양한 산지에서 각각 다른 향과 맛을 분별할 수 있다.	.917	
	에스프레소를 종종 시음한다.	.922	
	커피의 맛이 달라진 것을 확실히 느낄 때가 있다.	.920	
	커피관련 세미나 및 박람회를 매년 방문 한다.	.918	
	커피의 3대 품종을 알고 있다.	.919	

척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 각 문항의 내적인 일치도를 측정하는 Cronbach's α를 이용한 신뢰도 분석 결과, 커피품질 지각능력의 신뢰도는 .924로 나타나 척도는 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

4.2.2.2 카페 선택속성에 대한 신뢰도 분석

[표4-10] 카페 선택속성 신뢰도 분석 결과

요인	항목	항목 삭제시 Cronbach α	Cronbach's α
커피품질	커피의 일정한 맛 유지	.631	.737
	커피의 온도	.692	
	맛과 향	.688	
	가격대비 적절한 커피품질	.705	
	커피의 양	.734	
인적서비스	친절한 서비스 및 정보 제공	.721	.783
	신속한 주문 대응	.721	
	고객과의 소통	.744	
	청결 및 용모 단정	.731	
제휴서비스	자체 쿠폰 및 포인트 적립	.785	.867
	통신사, 카드사, 소셜커머스 제휴	.806	
	할인 또는 기획 상품(이벤트)	.846	
물리적환경	매력적인 실내외 인테리어 및 소품	.607	.770
	편안한 실내 및 분위기	.673	
	전망 및 조망	.787	

척도의 신뢰도를 알아보기 위하여 각 문항의 내적인 일치도를 측정하는 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석 결과 커피품질의 Cronbach's α 값은 .737로 나타났으며 인적서비스의 신뢰도는 .783, 제휴서비스의 신뢰도는 .867, 물리적환경의 신뢰도는 .770으로 나타나 척도는 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

4.2.2.3 고객 만족에 대한 신뢰도 분석

로스터리 카페 고객의 고객 만족에 대한 측정 항목의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적인 일관성을 나타내는 Cronbach's α 를 이용한 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 계수가 모두 0.7이상으로 나타나 측정항목들에 대한 내적인 일관성이 높은 것으로 나타났다.

[표4-11] 고객 만족 신뢰도 분석 결과

요인	항목	항목 삭제시 Cronbach α	Cronbach's α
커피품질 요인	가격 대비 커피 제공에 만족	.875	.890
	일정한 품질의 음료 제공에 만족	.835	
	커피 맛에 만족	.848	
	물 관리(커피의 물 맛)에 만족	.872	
인적서비스 요인	sns 및 고객과의 소통에 만족	.845	.880
	직원 서비스에 만족	.853	
	커피 정보 제공 및 교육에 만족	.853	
	직원의 친절 및 용모단정에 만족	.866	
	다양한 기구를 통한 핸드드립 커피 제공에 만족	.854	
특화성 요인	트렌드에 따른 메뉴제공에 만족	.826	.860
	다양한 제휴서비스에 만족	.818	
	차별화된 블렌딩 커피에 만족	.821	
	쿠폰적립 및 다양한 이벤트에 만족	.848	
	자체 로스팅 한 맞춤 커피제공에 만족	.838	
시설관리 요인	실내외 인테리어 요소에 만족	.695	.798
	부대시설 관리 요소에 만족	.677	
	카페의 접근요소에 만족	.794	
	제조과정 친절 및 위생에 만족	.814	

커피품질 요인의 Cronbach's α 값은 .890으로 나타났으며 인적서비스 요인의 신뢰도는 .880, 특화성 요인의 신뢰도는 .860, 시설관리 요인의 신뢰도는 .798로 나타나 척도는 신뢰할 만한 것으로 나타났다.

4.2.3 상관관계 분석

상관관계 분석이란 설정한 가설검증을 실시하기 이전에 모든 연구가설에 사용되는 측정변수들 간에 관계의 강도를 제시함으로서 변수들 간 관련성에 대하여 윤곽을 제시하여 준다. 상관관계란 변수들 간의 관계를 말하는데 두 개 이상의 변수에 있어서 한 변수가 변화함에 따라서 다른 또 하나의 변수가 어떻게 변화하는지의 강도와 방향을 나타낸다.

상관관계의 정도는 0에서 +1과-1에 가까울수록 상관관계는 높아지고 0에 가까울수록 상관관계는 낮아진다. 방향은 +값은 정의 상관관계, -값은 역의 상관관계를 나타낸다. 분석결과가 유의하게 나타나는 경우 기준 타당성을 만족시킨다고 할 수 있는 것이다.

[표4-12] 각 변수 간 상관관계 분석

연구 단위	평균	표준 편차	구성 개념 간 상관관계					
			고객 인지력	커피품 질지각 능력	물리적 환경	커피 품질	제휴 서비스	인적 서비스
고객 인지력	1.47	0.500	1					
커피 품질지 각능력	2.629	0.868	-.198 **	1				
물리적 환경	4.018	0.665	-.046	-.076	1			
커피 품질	4.063	0.535	-.187 **	.211**	.245**	1		
제휴 서비스	3.376	0.901	-.108	-.093	.288**	.188*	1	
인적 서비스	4.184	0.561	-.147*	.025	.284**	.427**	.319**	1

연구 단위	평균	표준 편차	구성 개념 간 상관관계					
			고객 인지력	커피품 질지각 능력	물리적 환경	커피 품질	제휴 서비스	인적 서비스
시설 관리 요인	3.937	0.557	-.024	.254**	.256**	.254**	.271**	.228**
커피 품질 요인	4.018	0.626	-.084	.233**	.079	.233**	.018	.171*
특화성 요인	3.700	0.632	-.103	.274**	.139*	.247**	.297**	.372**
인적 서비스 요인	3.842	0.678	-.063	.143*	.107	.143*	.230**	.282**
소비 형태	2.82	1.303	.184**	-.022	.183**	-.022	.136	.042
매출	1.77	0.922	-.019	.136	.059	.136	.014	.076
**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.								

연구 단위	평균	표준 편차	구성 개념 간 상관관계					
			시설관 리요인	커피품 질요인	특화성 요인	인적 서비스 요인	소비 형태	매출
고객 인지력	1.47	0.500						
커피 품질지 각능력	2.629	0.868						
물리적 환경	4.018	0.665						
커피 품질	4.063	0.535						
제휴 서비스	3.376	0.901						
인적 서비스	4.184	0.561						

연구 단위	평균	표준 편차	구성 개념 간 상관관계					
			시설관 리요인	커피품 질요인	특화성 요인	인적 서비스 요인	소비 형태	매출
시설 관리 요인	3.937	0.557	1					
커피 품질 요인	4.018	0.626	.575**	1				
특화성 요인	3.700	0.632	.569**	.574**	1			
인적 서비스 요인	3.842	0.678	.541**	.566**	.696**	1		
소비 형태	2.82	1.303	.203**	-.042	.097	.094	1	
매출	1.77	0.922	.052	.079	.073	.078	-.039	1
**상관계수는 0.01 수준(양쪽)에서 유의합니다.								

4.3 가설의 검증

4.3.1 고객 인지력과 커피품질 지각능력에 대한 가설 검증

가설 1. 고객 인지력은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1 고객유형은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2 성별은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3 연령은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고객 인지력이 커피품질 지각능력에 미치는 영향을 파악하기 위해 ‘고객유형’, ‘성별’, ‘연령’을 독립변수로, ‘커피품질 지각능력’을 종속변수로 설정하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 다음 [표4-13]과 같다.

[표4-13] 고객 인지력과 커피품질 지각능력의 다중 회귀 분석 결과

종속변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
커피품질 지각능력	상수	4.417	-	8.557	0.000	
	고객유형	1.778	-0.177	-2.522	0.012*	0.964
	성별	1.810	0.074	1.066	0.288	0.987
	연령	0.478	0.125	1.778	0.077	0.960
	R=.246 , $R^2=.060$, 수정 $R^2=.046$ F=4.228, p=.006, Durbin-Watson=1.756					

*p<0.05, **p<0.01, ***P<0.001

분석 결과를 살펴보면 고객 인지력과 커피품질 지각능력의 회귀 모형은 F값이 4.228, 유의확률은 0.006(P<0.05)으로 나타났고, 고객 인지력이 커피품질 지각능력에 미치는 영향은 $R^2=0.060$ 으로 6.0%의 설명력을 보이고 있다. 잔차들 간에 상관관계를 알아보기 위한 Durbin-Watson값은 1.756으로 기준 값인 2에 매우 근접하여 있으며 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀 모형이 적합한 것으로 나타났다.

고객유형이 커피품질 지각능력에 미치는 영향은 t값이 -2.522로 ± 1.96 보다 크고 p값은 0.012로 0.05보다 작기 때문에 가설 1-1은 채택되었다.

성별이 커피품질 지각능력에 미치는 영향은 t값이 1.066(p=0.288), 연령이 커피품질 지각능력에 미치는 영향은 t값이 1.778(p=0.077)로 가설 1-2와 가설 1-3은 기각되었다. 이상을 통해 가설 1-1인 고객유형은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 1-2인 성별과 커피품질 지각능력의 상호 관계와 가설 1-3인 연령과 커피품질 지각능력의 상호 관계는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

각 독립변수들 간에 상관관계 여부를 알아보기 위한 공차 한계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중 공선성에 문제가 없는 것으로 확인되었다.

4.3.2 커피품질 지각능력과 매출에 대한 가설 검증

가설 2. 커피품질 지각능력은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1 고객유형은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2 지각능력은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3 성별은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-4 연령은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

커피품질 지각능력이 매출에 미치는 영향을 파악하기 위해 ‘고객유형’, ‘지각능력’, ‘성별’, ‘연령’을 독립변수로 ‘매출’을 종속변수로 설정하여 다중 회귀 분석을 실시한 결과는 다음 [표4-14]와 같다.

[표 4-14] 커피품질 지각능력과 매출의 다중 회귀 분석 결과

종속변수	독립변수	표준 오차	β	t값	유의 확률	공차 한계
매출	상수	809.206	-	4.480	0.000	
	고객유형	273.888	-0.012	-0.164	0.870	0.939
	지각능력	295.852	-0.053	-0.050	0.491	0.967
	성별	275.115	0.066	0.919	0.359	0.986
	연령	72.712	0.059	0.811	0.418	0.957
	R=.109 , $R^2=.012$, 수정 $R^2=-.008$ F=0.586, p=.673, Durbin-Watson=2.012					

*p<0.05, **p<0.01, ***P<0.001

분석 결과를 살펴보면 커피품질 지각능력과 매출의 회귀 모형은 F값이 0.586, 잔차들 간에 상관관계를 알아보기 위한 Durbin-Watson값은 2.012로 기준 값인 2에 매우 근접하고 0 또는 4에 가깝지 않기 때문에 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀 모형이 적합한 것으로 나타났지만 분산분석의 유의확률에 있어서는 0.673(P>0.05)으로 나타나 회귀선이 모델에 적합하지 않은 것으로 나타났다. 또한 커피품질 지각능력이 매출에 미치는 영향은 $R^2=0.012$ 로 1.2%의 설명력을 보이고 있다.

고객유형이 매출에 미치는 영향은 t값이 -0.164로 ± 1.96 보다 작고, p값은 0.870로 0.05보다 크기 때문에 가설 2-1은 기각되었다.

지각능력이 매출에 미치는 영향은 t값이 -0.050(p=0.491), 성별이 매출에 미치는 영향은 t값이 0.919(p=0.359), 연령이 매출에 미치는 영향은 t값이 0.811(p=0.418)로 가설 2-2, 가설 2-3, 가설 2-4는 전부 기각되었다. 이상을 통해 가설 2-1인 고객유형과 매출의 상호 관계와 가설 2-2인 지각능력과 매출의 상호 관계, 가설 2-3인 성별과 매출의 상호 관계, 가설 2-4인 연령과 매출의 상호 관계는 전부 관련성이 없는 것으로 나타났다. 독립변수들 간에 상관관계가 있는지 알아보는 공차 한계는 모두 0.1보다 크기 때문에 다중 공선성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다.

[표 4-15] 가설 검증 결과 요약

가설				β	t값	채택여부
가설 1	고객 인지력은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.					
1-1	고객유형	→	커피품질 지각능력	-0.177	-2.522	채택
1-2	성별	→	커피품질 지각능력	0.074	1.066	기각
1-3	연령	→	커피품질 지각능력	0.125	1.778	기각
가설 2	커피품질 지각능력은 매출에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.					
2-1	고객유형	→	매출	-0.012	-0.164	기각
2-2	지각능력	→	매출	-0.053	-0.050	기각
2-3	성별	→	매출	0.066	0.919	기각
2-4	연령	→	매출	0.059	0.811	기각

제 5 장 결론 및 시사점

5.1 연구 결과의 요약

본 연구는 고객의 인지력에 따른 두 부류의 고객들에 대한 커피품질 지각능력 수준을 비교 분석 하였다. 즉, 로스터리 카페 고객의 인지력이 커피품질 지각능력에 영향을 미치고, 고객의 커피품질 지각능력이 매출에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고 이를 실증 분석 하였다. 더불어 로스터리 카페에 방문한 고객을 대상으로 로스터리 고객과 일반 고객 두 부류로 나누어 인지력 빈도수와 구성비율을 분석하였다. 또한 고객 인지력에 근거하여 로스터리 카페에 방문한 일반인들이 어느 정도 커피의 품질을 지각할 수 있는지에 대한 커피품질 지각능력을 빈도수와 구성비율로 분석하였다.

본 연구는 로스터리 카페를 이용하는 고객들을 대상으로 2017년 9월 25일부터 11월 1일까지 총208부의 설문지를 배포하였고, 이 가운데 불성실하게 응답하거나 답변이 누락된 설문지 7부를 제외한 총 201부의 설문지를 분석에 사용하였다. 조사한 자료의 분석은 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도 분석, 요인 분석, 신뢰도 분석, 다중 회귀 분석을 실시하였으며 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 고객 인지력이 커피품질 지각능력에 미치는 영향에 관한 가설 1의 검증 결과, 가설 1-1인 고객유형은 커피품질 지각능력에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가설 1-2인 성별과 커피품질 지각능력의 상호 관계와 가설 1-3인 연령과 커피품질 지각능력의 상호 관계는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 가설 1-1의 고객유형인 커피에 대해 관심을 가지고 있는 로스터리 고객과 그렇지 않은 일반 고객 두 부류에 있어서 로스터리 고객이 일반 고객에 비해 커피에 대한 관심도가 높은 만큼 커피의 품질을 지각할 수 있는 능력도 높다는 결론을 도출하였으며, 또한 성별과 연령 역시 커피품질 지각능력과 무관하다는 결론을 도출하였다.

로스터리 카페에 방문한 고객의 인지력 현황은 201명 중 로스터리 고객은 106명(52.7%), 일반 고객은 95명(47.3%)으로 로스터리 고객이 일반 고객에 비해 5.4%정도 다소 높은 것으로 나타났지만 이는 로스터리 카페라고 할지라도 소비자의 절반에 가까운 정도는 로스터리 카페의 특징에 큰 관심이 없는 것으로 설명할 수 있다.

고객의 커피품질 지각능력 현황에 대해서는 로스터리 카페에 방문한 고객 201명 중 65점 이상 최고품질 지각능력은 6명(3.0%), 55점 ~ 64점 고품질 지각능력은 11명(5.5%), 45점 ~ 54점 중품질 지각능력은 42명(20.9%), 35점 ~ 44점 저품질 지각능력은 55명(27.3%), 25점 ~ 34점 최저품질 지각능력은 51명(25.4%), 24점 이하 지각능력 무지는 36명(17.9%)으로 나타났다.

고객의 인지력 현황과 고객의 커피품질 지각능력 현황을 결론적으로 보았을 때, 로스터리 카페에 방문한 고객의 대부분은 중품질 지각능력 이하의 수준을 지니고 있으며 그 중에서도 저품질 지각능력 ~ 최저품질 지각능력이 대부분인 만큼 고객들은 커피의 품질을 지각할 수 있는 커피품질 지각능력이 높지 않은 것으로 설명할 수 있다. 또한 고품질 지각능력 이상을 지닌 고객보다 지각능력 자체가 무지한 고객이 10%가량 더 높음에 따라서 상대적으로 커피에 대해 무지한 고객 빈도수가 더 많다고 볼 수 있다. 특히나 고객의 인지력에 따른 커피품질 지각능력 현황의 65점 이상을 받은 최고품질 지각능력에 있어서 로스터리 고객은 4명

(3.8%), 일반 고객은 2명(2.1%)으로 로스터리 고객은 일반 고객에 비해 2배 정도 높게 나타났으며 55점 ~ 64점의 고품질 지각능력에 있어서도 로스터리 고객은 7명(6.6%), 일반 고객은 4명(4.2%)으로 로스터리 고객이 일반 고객에 비해 약 2배정도 높은 수치로 나타났다. 45점 ~ 54점의 중품질 지각능력에 있어서도 로스터리 고객은 28명(26.4%), 일반 고객은 14명(14.7%)으로 로스터리 고객이 일반 고객에 비해 약 2배정도 높은 수치로 나타났다. 35점 ~ 44점의 저품질 지각능력에 있어서는 로스터리 고객은 28명(26.4%), 일반 고객은 27명(28.4%)으로 로스터리 고객과 일반 고객은 미미한 차이를 보였으며 25점 ~ 34점의 최저품질 지각능력에 있어서는 로스터리 고객은 25명(23.6%), 일반 고객은 26명(27.4%)으로 로스터리 고객과 일반 고객은 미미한 차이를 보였다. 24점 이하의 지각능력 무지에 있어서는 로스터리 고객은 14명(13.2%), 일반 고객은 22명(23.2%)으로 로스터리 고객이 일반 고객에 비해 낮은 구성 비율을 보였다. 따라서 고객인지력 중 로스터리 고객은 일반 고객에 비해 약 2배정도 높은 중품질 이상의 지각능력을 지니고 있다고 설명 할 수 있다.

고객의 인지력에 따른 커피품질 지각능력 현황을 전체적으로 보았을 때 고객 인지력에 따른 로스터리 고객은 커피의 품질을 지각할 수 있는 커피품질 지각능력이 상당수 최저품질 ~ 중품질 정도의 지각능력을 지니고 있으며, 일반 고객은 지각능력이 무지 ~ 저품질 정도의 지각능력을 지니고 있는 것으로 볼 수 있다.

위의 연구 결과에 근거하여 고객들이 카페를 선택하는 요인에 있어 고객들은 커피의 품질을 지각할 수 있는 능력이 다소 부족함에 따라 전문성이 강한 로스터리 카페 본연의 가치보다는 그 외적인 요소들이 더 크게 작용한다고 볼 수 있다. 기존 선행연구 중 카페 선택속성의 물리적 환경에 대한 김현미, 차석빈(2013)연구와 고객 만족의 시설관리 요인과

관련한 Booms, Bitner(1981)의 연구를 비롯하여 고객들의 방문횟수, 선호 메뉴, 평균지출 금액, 동행자, 머무르는 시간, 이용요일, 방문목적, 커피를 마실 때 중요하게 생각하는 요소, 선호하는 원산지 등의 이용형태에 따라 커피의 품질이 중요시 되는 전문성이 아닌 다른 요소들이 카페를 선택하는 요인에 대하여 더 큰 영향을 끼치는 것으로 설명 할 수 있다.

둘째, 커피품질 지각능력이 매출에 미치는 영향에 관한 가설 2의 검증 결과, 가설 2-1인 고객유형과 매출의 상호 관계와 가설 2-2인 지각능력과 매출의 상호 관계, 가설 2-3인 성별과 매출의 상호 관계, 가설2-4인 연령과 매출의 상호 관계는 모두 관련성이 없는 것으로 나타났다.

이로써 커피의 품질을 지각할 수 있는 능력이 높은 고객일지라도 더 높은 소비 형태를 보이는 것과는 무관하다고 볼 수 있다. 즉 일반 고객보다 커피에 대해 더 관심이 많고 커피의 품질에 대해 지각 할 수 있는 능력이 높은 로스터리 고객이라 할지라도 매출적인 부분에 있어서는 더 높을 수도, 같을 수도, 낮을 수도 있음을 의미한다. 결론적으로 커피품질 지각능력이 매출에 영향을 미치는 상관관계가 성립하지 않는다고 볼 수 있다.

이와 더불어 가설1의 고객 인지력의 하위 요인이었던 고객유형, 성별, 연령 역시 매출과의 상관관계는 성립하지 않는다고 볼 수 있다.

5.2 연구의 시사점

위의 연구 결과를 기반으로 이론적 시사점 및 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구는 로스터리 카페의 고객 인지력이 커피품질과 매출에 미치는 영향에 관련한 기존의 선행 연구를 기반으로 실증 분석을 통해 로스터리 카페의 고객 인지력을 고객유형, 성별, 연령 3개의 구성 요소로

분류하여 실증 분석을 하였다. 이에 따라 프랜차이즈 및 일반카페와 달리 로스터리 카페에 방문한 고객들의 인지력이 커피품질 지각능력을 통해 매출까지 어떠한 상관관계가 있는지를 연구하였다는 점에서 큰 의의가 있다. 이에 따라 로스터리 카페에서는 커피 자체의 전문성만을 중요시 여기는 것이 아니라 카페 선택속성 요인인 물리적환경, 제휴서비스, 인적서비스를 비롯하여 고객 만족 요인인 시설관리 요인, 특화성 요인, 인적서비스 요인에 집중을 두는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 실질적으로 로스터리 카페라는 특화된 한 매장을 선정하여 해당 카페에 방문한 고객들만을 대상으로 하여 최대한 같은 조건의 환경을 유지함 속에서 불합리한 환경적 변수를 줄임으로 설득력 있는 연구를 진행하고자 노력했다. 이를 바탕으로 고객의 인지력을 조사하였고 그 인지력에 따라 커피품질 지각능력의 차이가 발생한다는 점을 제시 하였으며 로스터리 카페 고객의 커피품질 지각능력이 매출에 미치는 영향에 대해서 살펴봄으로 실증 분석을 통하여 모형의 타당도를 증명 할 수 있는 기반을 마련하였다.

본 연구를 통해 얻은 결과를 로스터리 카페 매장운영에 참고하면 고객들이 소비하는 형태와 지각능력을 통해 얻어지는 매출적인 부분과 차별화된 고객의 카페 선택속성을 강조하여 고객을 유도하는데 도움을 줄 것이고 로스터리 카페를 이용하는 고객들에게는 해당 매장에 대한 전문성 및 만족도를 높일 수 있을 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 로스터리 카페에 방문한 고객들의 인지력에 따라 고객들이 지각하는 커피품질 지각능력이 어떻게 달라지는지에 관하여 연구하였다는 점과 소비 형태에 따른 매출과의 관련성에 대한 연구의 의미가 있지만, 다음과 같은 한계점을 가지고 있기 때문에 향후 이와 관련한 연구에 있어서는 각 한계점들을 보완할 수 있는 연구의 방향성을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 표본 집단이 수원 시내 한 로스터리 카페에 방문한 고객에게만 한정되어 있기 때문에 해당 상권의 특수한 고객층으로 구성되었으며, 로스터리 카페를 직접 방문한 고객에게만 국한된 부분이 있다. 따라서 지역간의 편차가 분명 존재할 것으로 보여지고 이를 모든 로스터리 카페 고객이라고 일반화하기에는 어려움이 있다. 향후 연구에서는 표본 집단을 조금 더 다양한 지역 및 로스터리 카페로 확대해 포괄적인 개념의 로스터리 카페를 이용하는 대상으로 접근 할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 로스터리 카페 고객의 커피품질 지각능력이 매출에 미치는 영향의 관계만을 분석하였다. 이는 고객의 인지력과 커피품질 지각능력의 차이에서 오는 커피 및 메뉴에 대한 소비 형태를 더 구체화하여 제시하지 못한 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 고객의 인지력과 커피품질 지각능력의 차이에 따라 실질적인 카페의 소비 형태에서 오는 매출액을 제시 할 수 있는 연구가 필요하다.

셋째, 본 연구에서는 다양한 로스터리 카페 관련 선행연구를 기반으로 [그림 1-2] 연구 프로세스를 제시하였다. 고객 인지력을 로스터리 고객과 일반 고객으로 나누었으며 고객의 커피품질 지각성에 따라 고객의 커피품질 지각능력을 크게 두부류인 고품질 지각능력과 저품질 지각능력으로 기준을 두었으며 이를 토대로 카페를 선택하는 선택 속성의 하위 요

인 4가지와 이에 영향을 미치는 고객 만족 하위 요인 4가지가 고객의 소비 형태에 따라 매출까지 미치는 영향 관계를 바탕으로 두었다. 단순히 로스터리 카페를 방문하는 고객들의 고객 인지력을 시작으로 매출까지 이어지는 하나의 연결된 절차를 보이고 있는데 본 연구에서는 고객 인지력, 커피품질 지각능력, 매출 간의 상관관계만을 밝힌 점에서 연구 프로세스 전체를 증명하지 못한 한계점을 지니고 있다. 따라서 향후 연구에서는 해당 연구를 바탕으로 고객의 카페 선택속성과 고객 만족을 통한 매출까지의 상관관계를 제시 할 수 있는 연구가 필요하다.

향후 연구에 있어서는 본 연구의 큰 3가지 제한점에 중점을 둔 연구를 진행 한다면 로스터리 카페에서 나타날 수 있는 조금 더 다양한 요인들을 통해 로스터리 카페 고객의 인지력이 커피품질 지각능력과 카페 선택속성, 고객 만족, 매출까지 종합적으로 이해하는데 도움이 될 것이다.

참고문헌

<서적>

- 송지준(2014), 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS통계분석법, 21세기사.
- 송주빈(2008), 커피 사이언스, 주빈커피.
- 월간커피앤티(2014), Coffee & Tea, 서울꼬문.
- 유대준(2012), COFFEE INSIDE, 라이언 컴퍼니.
- 이정기, 다구치 마모루(2013), 다구치 마모루 커피대전, 광문각.
- 전광수(2008), COFFEE ROASTING, (주)아이비라인.

<단행본>

- 김보민, 윤지영(2015), 소비자 주관성에 근거한 로스터리 커피전문점 고객 유형 탐색: Q 방법론 적용, 외식경영연구, 18, pp.153-174.
- 김기동, 허중욱(2011), 소비자 커피 맛 선호요인 Q분석, 관광연구저널, 제25권 제3호, pp.145-161.
- 김지웅, 정세훈(2011), 커피전문점의 관계특성요인이 신뢰, 몰입, 점포 충성도에 미치는 영향, 한국식생활문화학회지, 26(2), pp.159-169.
- 강승지, 김광진, 이정기(2012), 커피 로스터리의 차별화요인 분석 연구, 한국커피산업학회지, 1(1), pp.47-55.
- 박정화(2017), 로스터리 커피전문점 서비스 회복 공정성이 신뢰에 미치는 영향: 정(情)의 조절효과, 관광경영학회, 관광경영연구, 제21권 제1호(통권 제74호), pp.109-133.
- 신봉섭(2013), 커피전문점의 품질지각 향상을 위한 연구, 한국기업경영학

- 회, 제20권 제4호 No.8, pp.189-203.
- 예종석, 전소연(2010), 지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향 : PB와 NB간의 차이분석, 한국유통학회, 유통연구 15(2), pp.1-3.
- 이초희, 이해련(2016), 로스터리 커피전문점의 선택속성이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향연구, 외식경영학회, 관광연구저널, Vol. 19 No.1, pp.177-199.
- 윤선미(2016), 로스터리 카페의 선택속성과 고객가치, 감정적 반응, 고객 충성도의 관계 연구, 관광연구저널, 30(8), pp.225-240.
- 윤선미, 김미연(2016), 베이커리 카페의 물리적 환경, 고객만족, 재방문의도의 관계에서 고객가치의 조절효과, 한국관광연구학회, 관광연구저널, 30(5), pp.141-158.
- 이상희, 김혁수(2016), 커피전문점의 브랜드 자산이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 -국내외 브랜드의 조절역할, 한국관광연구학회, 관광연구저널, 30(1), pp.185-196.
- 진양호(1999), 한국커피시장 현황과 21세기의 비전, Culinary Research, 5(2), pp.12.
- 장정윤, 황조혜 (2015), 베이커리 선택속성이 베이커리 점포유형 선택에 미치는 영향 연구, 호텔경영학연구, 24(1), pp.105-126.
- 진양호, 류지원(2012), 커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향 -커피전문점을 이용하는 대학생들 중심으로-, 외식경영학회, Vol. 15 No.4, pp.321-342.
- 정영우(2006), 커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구, 호텔경영학연구, Korean journal of hospitality administration, 한국호텔경영학회, 제15권 제1호 통권31호, pp.269-289.
- 최윤희, 이연정(2016), 커피전문점의 서비스 스케이프가 고객의 지각된

가치와 브랜드 태도에 미치는 영향, 한국조리학회, 한국조리학회지, 22(7), pp.203-221.

<국내 문헌>

김지현(2016), “서비스스케이프가 고객의 자발적 행위 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구 -셀프서비스 매장을 중심으로-,” 석사학위논문, 숭실대학교 경영대학원.

공혜원(2017), “로스터리 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 관계지향성에 미치는 영향 -대구지역을 중심으로-,” 석사학위논문, 대구가톨릭대학교 일반대학원.

강승지(2011), “커피 로스터리의 차별화 요인 분석 연구 :커피 로스터리의 차별화요인 조사를 통한 중요도를 중심으로,” 석사학위논문, 서울벤처정보대학원.

경은희(2016), “시계열모형을 이용한 프랜차이즈 커피전문점 매출 추정에 관한 연구,” 석사학위논문, 한양대학교 부동산융합대학원.

고봉호(2014), “브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 경기대학교 대학원.

김보민(2013), “Q방법론을 이용한 로스터리 커피전문점 이용 고객 유형화 연구,” 석사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.

김계영(2016), “로스터리 커피전문점의 커피품질이 지각가치 및 재구매에 미치는 영향 연구,” 석사학위논문, 경기대학교 대학원.

김현주(2012), “프랜차이즈커피전문점과 로스터리 커피전문점을 방문하는 소비자의 관여도와 선택속성차이에 관한 연구,” 석사학위논문, 성신여자대학교 문화산업대학원.

- 김현미(2013), “로스터리 커피전문점의 가격전략수립을 위한 고객의 가격민감도분석 :아메리카노를 중심으로,” 석사학위논문, 순천향대학교 대학원.
- 민승경(2014), “로스터리 커피전문점의 서비스 품질이 고객가치, 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구,” 석사학위논문, 경희사이버대학교 호텔관광대학원.
- 박영승(2010), “커피전문점의 브랜드자산이 매장이미지, 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향,” 박사학위논문, 동의대학교 대학원.
- 송거영(2012), “지각된 품질이 브랜드이미지와 고객충성도에 미치는 영향 -국내 복합기제품 시장을 중심으로-,” 석사학위논문, 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원.
- 심지숙(2014), “로스터리 커피전문점의 커피메뉴품질이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향,” 석사학위 논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 송인영(2014), “로부스타 커피 블렌딩 비율에 따른 커피의 관능특성과 소비자 커피 선호도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 숭실대학교 경영대학원.
- 임주미(2015), “프랜차이즈와 로스터리 커피전문점의 서비스품질과 매력에 관한 연구,” 석사학위 논문, 숭실대학교 경영대학원.
- 이정희(2003), “프랜차이즈 레스토랑 선택행동에 관한 연구,” 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 이정기(2014), “커피 볶음 상태와 추출 조건의 유기적 관계에 대한 연구,” 박사학위논문, 서울벤처대학원 대학교.
- 이근희(2017), “편의점 상품과 서비스가 고객만족 및 매출에 미치는 영향 -PB 상품품질과 NB 상품구색, 생활 서비스를 중심으로-,” 석사학위논문, 경희대학교 경영대학원.

- 윤성혜(2014), “로스터리 커피전문점 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향,” 석사학위논문, 부경대학교 경영대학원.
- 이종은(2007), “커피 전문점의 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 석사학위 논문, 한양대학교 경영대학원.
- 윤선미(2016), “베이커리 카페의 물리적 환경과 고객의 지각된 품질이 고객 만족에 미치는 영향 -고객가치와 가격지각을 조절변수로-,” 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 오명섭(2015), “음식점 주류 판매가 매출에 미치는 영향에 관한 연구 -판매시점정보관리 데이터를 중심으로-,” 석사학위논문, 호서대학교 글로벌창업대학원.
- 이승익(2011), “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객 만족 재구매 의도에 미치는 영향,” 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 정선(2016), “로스터리 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향,” 석사학위 논문, 광주대학교 대학원.
- 정동명(2015), “치킨전문점 입지특성이 매출에 미치는 영향에 관한 연구 -외식 프랜차이즈 ‘G닭강정’사례를 중심으로-,” 석사학위논문, 상명대학교 경영대학원.
- 정수미(2016), “날씨가 배달음식 매출에 미치는 영향 -체감 기상변수와 계절 간 차이를 중심으로-,” 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 최동국(2014), “고객만족과 재방문에 미치는 영향,” 석사학위 논문, 경기대학교 관광전문대학원.
- 최지원(2009), “커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 비교에 관한연구 :프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점의 비교를 중심으로,” 석사학위논문, 세종대학교 관광대학원.
- 최용현(2009), “지각된 품질과 가치, 브랜드 이미지가 장기지향성과 전환

의도에 미치는 영향 :식품 산업재로서 밀가루 시장을 중심으로,” 석사학위논문, 인하대학교 대학원.

형성철(2012), “프랜차이즈 커피전문점의 공간구성요소와 이용만족도에 관한 실증분석 -서울시 강남구 카페베네를 중심으로-,” 석사학위논문, 광운대학교 경영대학원.

홍선주(2015), “커피 로스터리 고객만족 요인분석 연구,” 박사학위논문, 서울벤처대학교 대학원.

홍준환(2017), “도시락전문점의 입지특성이 매출에 미치는 영향,” 석사학위논문, 부천대학교 기술창업대학원.

<국내 기사>

강승현, “설탕도 뺐다”... 믹스커피의 반격, donga.com,

<http://news.donga.com/3/all/20171017/86800114/1>

고재연, 고객이 공감하는 '취향저격 서비스'가 기업 경쟁력을 결정한다,

한국경제, <http://news.hankyung.com/article/2017071872251>

오현승, ‘커피시장 포화라고요?’ 생두수입량 4년 연속 증가, 세계일보,

<http://www.segye.com/newsView/20161118002164>

이민중, 역시 ‘커피 공화국’... 올 상반기 수입 20% 증가, 문화일보,

<http://www.munhwa.com/news/view.html?no=2017082901071603016001>

홍성익, 작년 커피 수입 최고치 경신...수입량 15만9천톤, 의학신문,

<http://www.bosa.co.kr/news/articleView.html?idxno=2062313>

<사이트>

SCA, <https://sca.coffee/>

KSQI KMAC, <http://www.kmac.co.kr/>

카노모델, https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%B9%B4%EB%85%B8_%EB%AA%A8%EB%8D%B8

<국외 문헌>

Baker, J.(1987). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. Chicago: American Marketing Association.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A.(1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. Journal of Marketing Research, 30(1), 7.

Cadotte, E.R. & Turgeon, N.(1988). Key factors in guest satisfaction. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 28(4), 45-51.

Cronin, J.J.Berry, M.K. & Hult, G.T.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service in service environment, Journal of retailing, 76(2), 193-217.

Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of retailing, 76(2), 193-218.

Fornell, Claes.(1992). "A National Customer Satisfaction Barometer

- : The Swedish Experience“, Journal of Marketing, Vol. 56, pp. 6-21.
- FoxM, J.(1992). Quality Assurance Management, Chanpman & Hall.
- Feuerstein, S.(2002). Do coffee roasters benefit from high prices of green coffee? Internaional Journal of Industrial Organization, 20(1), 89-11.
- Haemoun, Oh.(1999). service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective, Hospitality Managment, 18, pp.67-82.
- Kotler, P, Bowen, J. and Makens, J.(1996). Marketing for Hospitality & Tourism, New Jersey :Prentice-Hall, pp.607-616.
- Smith, A.(1937). An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations, New Youk: Random House.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N.(2001). Consumer perceived value : the development of a multi item scale, Journal of retailing, 77(2), 203-220.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. Journal of the academy of marketing science, 25(2), 139-153.
- Yu Hueiju & Wenchang, F.(2009). Relative impacts fromproduct quality, service quality, and experience quality on customer perceived value and intention to shop for the coffee shop market, Total Quality Management & Business Excellence, 20(11), 1273-1285.

부 록

ID NO.			
조사장소			

설 문 지

로스터리 카페 고객의 인지력이 커피품질 지각능력과 매출에 미치는 영향에 관한 연구

-소비자 가치의 매력도를 중심으로-

본 설문 조사는 로스터리 카페의 커피품질 지각능력이 소비자 만족도와 매출에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하기 위한 목적으로 작성 되었습니다. 질문에 정답은 없으며 귀하께서 평소 가지고 계신 생각대로 체크 해주시면 됩니다. 귀하께서 제공해주신 의견은 통계법 제 13조에 의거하여 철저히 비밀이 보장되며, 학술 연구의 기초 자료로만 사용 될 것 이며, 연구 이외의 어떠한 목적으로 도 사용 되지 않습니다. 귀하께서 응답해 주시는 내용은 본 연구의 귀중한 자료로 사용 되므로 성의껏 답해 주시면 대단히 감사 하겠습니다.

다시 한 번 귀하의 협조에 깊이 감사드립니다.

2017년 9월

지도교수 : 숭실대학교 경영대학원

지도교수 김수현

연구자 : 숭실대학교 경영대학원

식음료경영학과

석사과정 임승훈

이메일 : imageweca@naver.com

I. 다음 설문은 고객의 인지력에 관한 질문입니다. 해당 사항에 (V)표시 해주
시기 바랍니다.

1. 직접 원두를 로스팅(커피 생두에 열을 가하여 볶는 공정)하는 로스터리 카페이기
때문에 해당 카페에 방문하셨습니까?

① 그렇다 ② 그렇지 않다

II. 다음은 소비자의 커피품질 지각능력에 관한 질문입니다.

보기 중에서 귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 (V)표시하여 주시기 바랍니다.

커피품질 지각능력		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1)	선호하는 나만의 로스팅 포인트 또는 블렌딩 종류가 있다.	①	②	③	④	⑤
2)	로스팅 볶음 정도에 따라 맛 구분이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
3)	생두를 직접 로스팅 한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4)	신선한 원두의 특징과 보관법을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
5)	고품질의 원두를 구분 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6)	내가 특별히 선호하는 원산지의 커피가 있다.	①	②	③	④	⑤
7)	핸드드립 기구 및 머신을 보유하고 있다.	①	②	③	④	⑤
8)	원두를 직접 구매하여 커피를 내려마신다.	①	②	③	④	⑤
9)	다양한 추출법에 따른 커피를 마시기 위해 카페에서 일을 하거나 방문 한다.	①	②	③	④	⑤
10)	다양한 원산지의 커피에서 각각 다른 향과 맛을 분별 할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
11)	에스프레소를 종종 시음한다.	①	②	③	④	⑤
12)	커피의 맛이 달라진 것을 확실히 느낄 때가 있다.	①	②	③	④	⑤
13)	커피관련 세미나 및 박람회를 매년 방문한다.	①	②	③	④	⑤
14)	커피관련 종사자거나 관련 자격증을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
15)	커피의 3대 품종을 알고 있다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 귀하가 주로 이용하시는 카페 선택속성에 관한 질문입니다.

귀하께서 카페(로스터리 카페 및 일반 카페 모두 포함)를 이용하고자 하실 때
귀하의 생각과 가장 가까운 번호에 (V)표시하여 주시기 바랍니다.

1. 카페 방문 시 제공되는 물리적환경에 관한 질문입니다.					
물리적환경	전혀 중요하 지않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
1) 매력적인 실내외 인테리어 및 소품	①	②	③	④	⑤
2) 편안한 실내 및 분위기	①	②	③	④	⑤
3) 전망 및 조망	①	②	③	④	⑤
4) 흡연 및 야외 석 보유	①	②	③	④	⑤
5) 지하철역 및 버스정류장과의 근접성	①	②	③	④	⑤
6) 주차의 편리함	①	②	③	④	⑤

2. 카페 방문 시 제공되는 커피품질에 관한 설문입니다.						
커피품질		전혀 중요하 지않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
1)	커피의 맛과 향	①	②	③	④	⑤
2)	커피의 양	①	②	③	④	⑤
3)	커피의 온도	①	②	③	④	⑤
4)	일정한 맛 유지	①	②	③	④	⑤
5)	가격 대비 적절한 커피 품질	①	②	③	④	⑤

3. 카페 방문 시 제공되는 제휴서비스에 관한 설문입니다.						
제휴서비스		전혀 중요하 지않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
1)	할인 또는 기획 상품(이벤트)	①	②	③	④	⑤
2)	자체 쿠폰활용과 포인트 적립	①	②	③	④	⑤
3)	통신사, 카드사, 소셜커머스 외의 제휴서비스	①	②	③	④	⑤

4. 카페 방문 시 제공되는 인적서비스에 관한 설문입니다.					
인적서비스	전혀 중요하 지않다	중요 하지 않다	보통 이다	중요 하다	매우 중요 하다
1) 친절한 서비스 및 커피관련 정보 제공	①	②	③	④	⑤
2) 신속한 주문 대응	①	②	③	④	⑤
3) 청결 및 용모 단정	①	②	③	④	⑤
4) 고객과의 소통	①	②	③	④	⑤
5) 다양한 기구를 통한 핸드드립 커피 제공	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 카페 고객만족에 관한 질문입니다.

귀하께서 자주 이용 하시는 카페(로스터리 카페 및 일반 카페 모두 포함)에 대한
생각과 가장 가까운 번호에 (V)표시하여 주시기 바랍니다.

1. 카페 방문 시 느낀 시설관리 요인에 대한 만족도 설문입니다.					
시설관리 요인		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다 매우 그렇다
1)	실내외 인테리어 요소에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤
2)	부대시설 관리 요소에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤
3)	제조과정청결 및 위생에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤
4)	카페의 접근요소(간판, 표시판 등)에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤

2. 카페 방문 시 느낀 커피품질 요인에 대한 만족도 설문입니다.					
커피품질 요인		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다 매우 그렇다
1)	커피 맛에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤
2)	가격 대비 적절한 커피 제공에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤
3)	일정한 품질의 음료제공에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤
4)	물 관리(커피의 물맛)에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤

3. 카페 방문 시 느낀 특화성 요인에 대한 만족도 설문입니다.					
특화성 요인		전혀 그렇 지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다 매우 그렇다
1)	쿠폰적립 및 다양한 이벤트에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤
2)	다양한 제휴서비스에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤
3)	트렌드에 따른 메뉴제공에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤
4)	자체 로스팅 한 맛춤 커피제공에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤
5)	차별화된 블렌딩(다양한 원산지의 커피를 섞음)커피에 만족한다.	①	②	③	④ ⑤

4. 카페 방문 시 느낀 인적서비스 요인에 대한 만족도 설문입니다.						
인적서비스 요인		전혀 그렇 지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1)	커피 정보 제공 및 교육에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2)	다양한 기구를 통한 핸드드립 커피 제 공에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3)	직원 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4)	직원의 청결 및 용모단정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5)	sns 및 고객과의 소통에 만족한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 카페(로스터리 카페 및 일반 카페 모두 포함) 이용에 관한 질문입니다.
해당되는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하가 카페에 방문하는 횟수는?

① 주 1~2회 ② 주 3~4회 ③ 주 5회 이상 ④ 월 1~2회 ⑤ 기타()

2. 귀하가 카페에서 가장 선호하는 메뉴는?

① 아메리카노 ② 핸드드립류 ③ 라떼/카푸치노류 ④ 소스+커피류(모카, 카라멜 등)
⑤ 에이드 및 탄산음료 ⑥ 커피 및 탄산 제외 음료 ⑦ 차류 ⑧ 기타()

3. 귀하가 카페를 방문하여 커피 관련 제품(음료 및 상품)을 구매하셨을 경우,
귀하의 1인 당 1회 방문 시 평균 지출 금액은?

① 3천원미만 ② 3천원이상~5천원미만 ③ 5천원이상~1만원미만
④ 1만원이상~2만원미만 ⑤ 2만원이상

*오늘 주문하신 메뉴 및 제품은? <1인 기준> ()

4. 귀하가 주로 카페에 동행하는 사람은?

① 혼자 ② 친구 ③ 연인 ④ 직장동료 ⑤ 동호회 ⑥ 가족 ⑦ 기타()

5. 귀하가 주로 카페에 머무르는 시간은?

- ① 30분미만 ② 30분이상~1시간미만 ③ 1시간이상~2시간미만
④ 2시간이상~3시간미만 ⑤ 3시간이상

6. 귀하가 주로 카페를 이용하는 요일은?

- ① 평일 ② 토요일 ③ 일요일 ④ 법정 공휴일

7. 귀하가 카페를 방문하는 목적은?

- ① 편안한 공간이나 분위기가 좋아서 ② 혼자만의 시간을 위해 ③ 커피를
마시기 위해 ④ 지인과의 만남을 위해 ⑤ 로스팅 된 원두를 구매하기 위해 ⑥ 음료
이외의 다른 메뉴를 먹기 위해 ⑦ 식사 후 방문하는 장소 ⑧ 업무상 만남의 장소
⑨ 기타()

8. 귀하가 커피를 마실 때 중요하게 생각하는 것은?

- ① 맛 ② 향 ③ 바디감 ④ 깔끔한 끝 맛 ⑤ 신맛, 쓴맛, 단맛의 조화
⑥ 기타()

9. 귀하가 커피를 마실 때 특별히 선호하는 원산지는?

- ① 북아메리카(은은한 신맛과 달콤함) ② 중앙아메리카(고소함과 마일드한 꽃향)
③ 남아메리카(깔끔한 신맛과 단맛) ④ 아프리카(화사한 신맛과 꽃향)
⑤ 아시아(흙향과 묵직한 바디감) ⑥ 모르겠음 ⑦ 기타()

VI. 마지막으로 귀하의 일반적 현황에 대한 질문입니다.

해당되는 항목에 체크(✓)하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 19세 이하 ② 20세~25세 ③ 26세~30세 ④ 31세~35세
⑤ 36세~40세 ⑥ 41세~45세 ⑦ 46세~50세 ⑧ 51세 이상

3. 귀하의 결혼 여부는? ① 미혼 ② 기혼

4. 귀하의 학력은?

- ① 고졸이하 ② 전문대재학(졸) ③ 대학교재학(졸) ④ 대학원이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 공무원 ② 기술직 ③ 사무직 ④ 서비스직 ⑤ 전문직 ⑥ 판매직 ⑦ 자영업
⑧ 전업주부 ⑨ 학생 ⑩ 기타()

6. 귀하의 월수입은?

- ① 100만원 미만 ② 101만원~200만원 ③ 201만원~300만원 ④ 301만원~400만원
⑤ 401만원~500만원 ⑥ 501만원~600만원 ⑦ 601만원 이상

*** 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사 합니다 ***