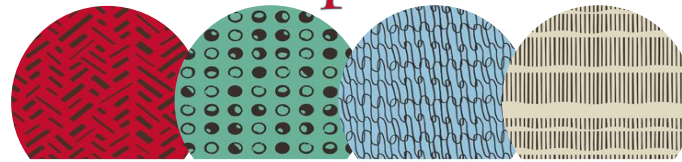


Marketing Research Report



茶

人

水

時

About Gong Cha

Contents

- ◇ ABOUT Gong Cha
- ◇ Problem Definition
- ◇ Approach to the Problem
- ◇ Marketing Research
- ◇ Conclusion

더
한
다

貢茶

대신
함께
숙양
익다
새로운
맛을

ABOUT Gong Cha

Gong cha 
Daily Tea Place

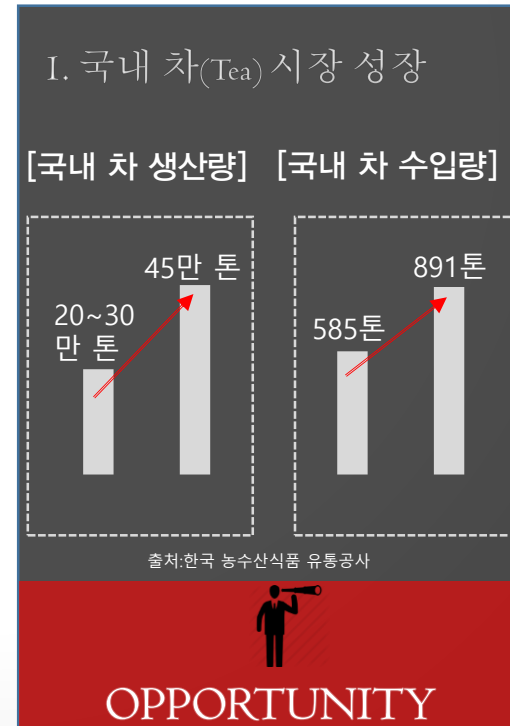
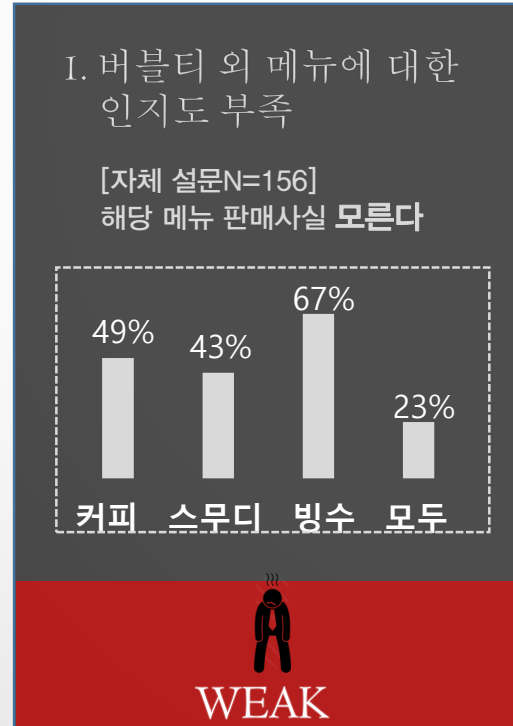
“공들여 만든 차 ”

- 주요제품: 버블티
- 2006년 대만 카오슝에서 설립
- 2012년 홍대 1호점을 시작으로 우리나라 진출
- 2017년 유니스 캐피탈(대한민국)이 대만본사 인수
- 현재 19개국 1400여개 매장

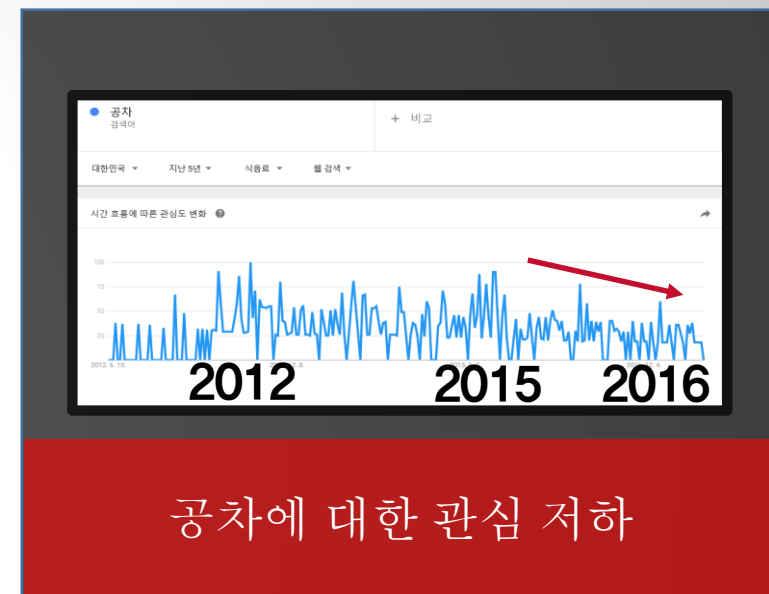
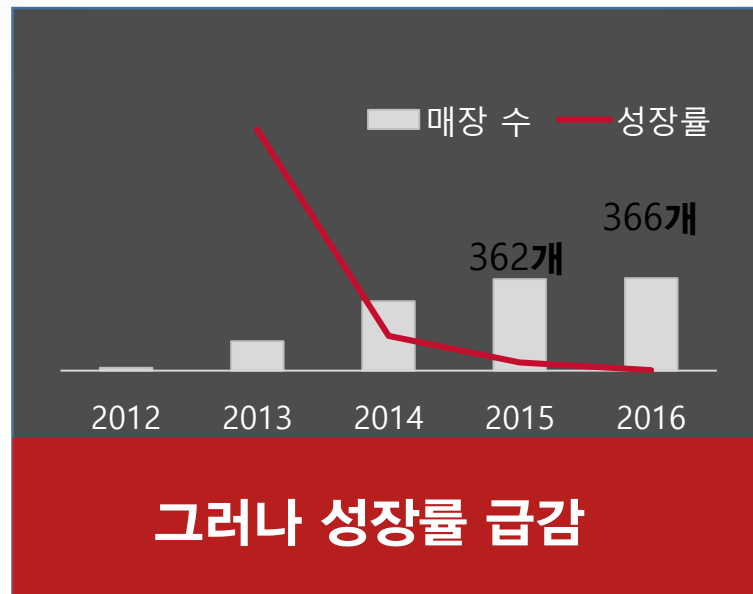
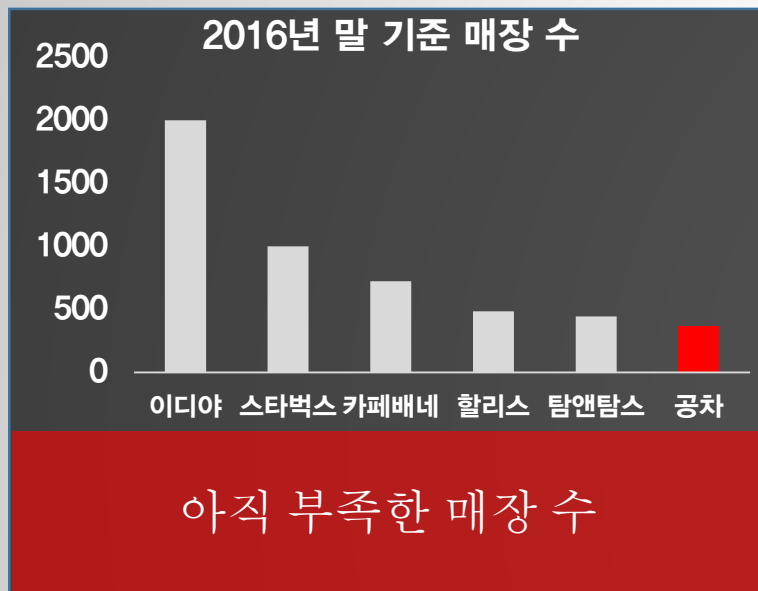
4C 분석

Customer	Channel	Competitor	Company
20~30대 젊은 고객 층	1.Take-out 매장 2.카페 형 매장	대형 음료 프랜차이즈 브랜드	SWOT 분석

SWOT 분석



“2015년 을 기점으로 성장통을 겪고 있는 공차”



2015년에서 2016년까지 직영점만 오로지 4곳 증가
가맹점수는 293곳으로 단 한곳도 늘지 않았다.

구글 트렌드 분석 결과 공차에 대한
관심이 줄어들고 있는 것을 확인할 수 있다



2015년을 기점으로 공차의 성장동력이 멈췄다. 소비자들은 공차를 어떻게 생각할까?

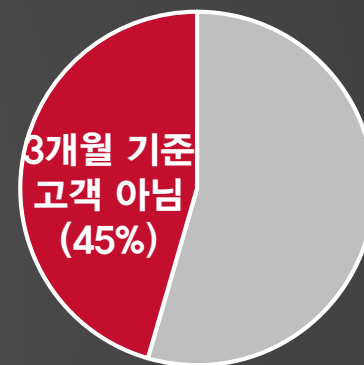
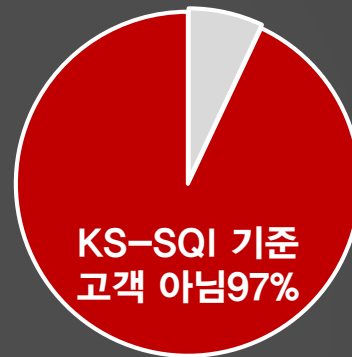
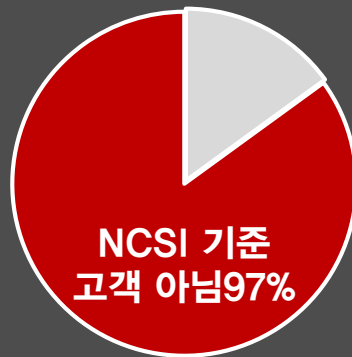
자체 설문조사 결과

Q: 공차라는 브랜드를 알고 있는가?



높은 브랜드 인지도 보유

Q: 최근 공차를 이용 한 적이 있는가?



고객 비율 낮음



“사람들이 공차를 인지하고 있는 비율에 비해 고객 비율이 낮음”

Problem Definition

공차의 브랜드인지도가 구매로 연결되지 않는다.

[브랜드인지도 : 소비자가 한 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 회상할 수 있는 정도를 말한다.]

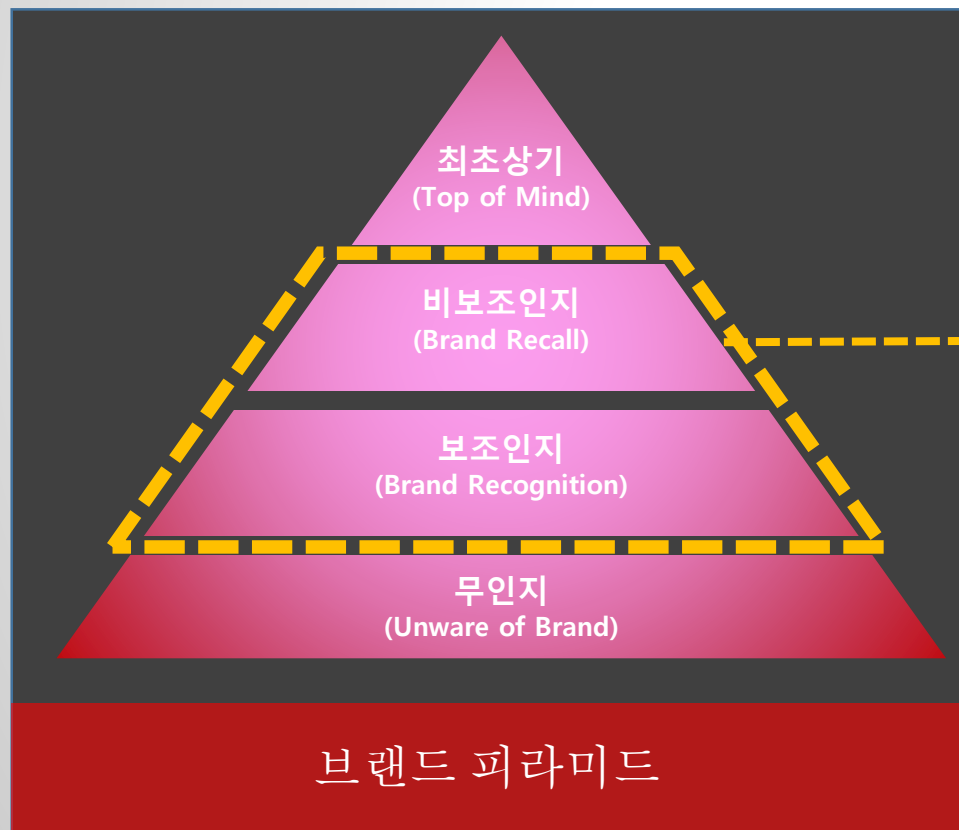


1. 최초상기
브랜드 회상 중 가장 먼저 떠오르는 브랜드
2. 비보조상기
머리속에서 떠올려지는 상표군들
3. 보조인지
브랜드의 존재를 인식
4. 무인지
인지도가 전혀 없는 상태

Problem Definition

공차의 브랜드인지도가 구매로 연결되지 않는다.

[브랜드인지도 : 소비자가 한 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 회상할 수 있는 정도를 말한다.]



1. 최초상기

브랜드 회상 중 가장 먼저 떠오르는 브랜드

2. 비보조상기

머리속에서 떠올려지는 상표군들

3. 보조인지

브랜드의 존재를 인식

4. 무인지

인지도가 전혀 없는 상태

공차는 브랜드는 사람들이 인지하고 있지만 그것이 구매로 연결되지 않는다. 따라서 공차의 브랜드 인지 수준은 비보조상기와, 보조인지 수준 이라는 추측이 가능함

공차의 브랜드 인지도 수준은 소비자 구매 행동에 어떻게 반영되고 있을까?

[소비자 구매 행동 5단계]

1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
구매의 필요성 인식	정보의 탐색	대안의 평가	구매 행동	구매 후 평가

[음료구매 행동 5단계 예시]

음료 구매 욕구 발생	주변 매장 탐색	여러 브랜드 비교	구매 행동	구매 후 만족/불만족
-------------	----------	-----------	-------	-------------

공차의 브랜드 인지도 수준은 소비자 구매행동에 어떻게 반영되고 있을까?

[소비자 구매행동 5단계]

1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
구매의 필요성 인식	정보의 탐색	대안의 평가	구매 행동	구매 후 평가

[음료구매 행동 5단계 예시]



소비자가 이미 가지고 있는 믿음, 선호도 등을 기준으로 판단

대안들에 대한 가치 평가 후 가장 높은 가치와 낮은 기회비용인 상품 선택



“브랜드 인지도”

H1: 공차의 브랜드 인지도는 ‘보조인지’ 수준이기 때문에 소비자 행동의 3단계인 ‘대안의 평가’ 에서 우위를 점하지 못 할 것이다.

H2: 공차의 브랜드 인지도는 ‘비보조인지’ 수준이기 때문에, 상품 고려군에 속하지만, 충성도 부족으로 적극적인 구매로 연결되지 않는다.

그렇다면 공차의 브랜드 인지도 수준에 영향을 주는 요인들은 어떤 것들이 있는가?

[브랜드 인지도 형성 프로세스]

공차의 속성

서비스, 제품 품질

고객 가치

고객 만족도

브랜드 이미지

브랜드 인지도 수준

여러 2차 자료에 따르면 카페에 방문하는 소비자는 다양한 속성을 고려
[“소비자들은 카페에 방문 할 때 제품,, 가격, 다양한 메뉴, 방문하기 좋은 위치, 편안한 분위기 등을 함께 고려한다”]

[출처: 논문(브랜드 이미지가 브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향)]

한국 소비자원에서는 이러한 속성들로 카페 서비스 수준을 평가하고 있다
[서비스 품질과 제품 품질로 구분]

심리적 가치

Value To Customer

경제적 가치

기능적 가치

고객 가치는 혜택과 비용(품질 수준)에 의해 결정

[공차의 속성을 혜택과 비용 항목으로 구분 지을 수 있다.]

그렇다면 공차의 브랜드 인지도 수준에 영향을 주는 요인들은 어떤 것들이 있는가?

[브랜드 인지도 형성 프로세스]

공차의 속성

서비스, 제품 품질

고객 가치

고객 만족도

브랜드 이미지

브랜드 인지도 수준

높은 품질수준으로 고객가치를 전달하면 그것은 고객만족으로 이어진다.

고객 만족도는 브랜드에 대한 이미지와 고객 충성도에도 영향을 미친다

이러한 일련의 과정이 브랜드 인지도를 결정하는 요인이 된다.

공차와 다른 경쟁 카페들이 제공하는 속성들에 대한 조사와 분석이 필요하다

문제 정의 심화

지금까지의 내용을 토대로, 문제정의를 심화하자면 다음과 같이 정리된다.

문제 1	구매 행동 중 대안의 평가에서 우위를 점하지 못함	H1: 공차가 제공하는 낮은 고객 가치는 공차 판매율에 부정적 영향을 끼칠 것이다.
문제 2	상품 고려군에 속해도 적극적인 구매로 이어지지 않음 (충성도의 문제)	H2: 공차가 제공하는 낮은 심리적 고객가치는 공차에 대한 고객 충성도에 부정적 영향을 끼칠 것이다.

조사 계획

공차와 다른 경쟁 카페들이 제공하는 속성들에 대한 조사와 분석이 필요하다

2차 자료와 함께, 6명의 소비자를 대상으로 레퍼토리 그리드와 레더링 실시

도출 된 속성들에 대해 설문조사를 통한 정량조사 실시

소비자들이 중시하는 주요 속성들에 대한 공차의 수준 분석

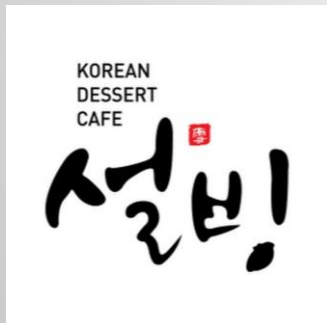
분석 결과가 소비자 행동과 브랜드 인지도 향상에 어떤 영향을 끼치는지 분석

문제점 도출을 통한 마케팅 전략 제시

레퍼토리 그리드/래더링

Q: 사람들이 음료 프랜차이즈를 방문할 때 어떤 속성을 고려할까?

공차의 경쟁업체 선정 (주요 프랜차이즈 10개 브랜드)



24시간 운영여부

공부의 용이성

계절의 영향

가격

접근성

청결한 화장실

건강

달콤한 맛

고급스러움

동양적 느낌

오래 머물 수 있는가

조용함

편한 분위기

인테리어

편한 의자

15가지 속성에 대한 설문조사 진행
N=156

실제로 소비자들이 중시하는 가치가 무엇이고, 그 수준은 무엇일까?

레퍼토리 그리드와 래더링

한국 소비자원에 카페 품질척도와 자체조사를 통해 속성 도출

(단위: 점)									
업체명	종합 만족도	직원 서비스	서비스 체험	맛/메뉴	매장 이용 편리성	매장 접근성	가격 적정성	부가 혜택	메뉴 정보
스타벅스코리아	3.78	3.72	3.69	3.64	3.49	3.85	2.61	3.19	3.32
아디아커피	3.72	3.62	3.64	3.35	3.54	3.90	3.63	3.31	3.82
커피빈	3.71	3.64	3.66	3.53	3.55	3.77	2.86	3.10	3.61
힐리스커피	3.70	3.61	3.65	3.55	3.65	3.76	2.93	3.34	3.73
카페베네	3.66	3.59	3.62	3.48	3.55	3.75	2.80	3.11	3.65
탐앤탐스	3.63	3.56	3.57	3.52	3.53	3.77	2.81	3.01	3.66
엔제리너스	3.58	3.53	3.55	3.38	3.52	3.81	2.73	3.06	3.62
평균	3.68	3.61	3.63	3.49	3.55	3.80	2.91	3.16	3.63

24시간 운영여부

공부의 용이성

계절의 영향

가격

접근성

청결한 화장실

건강

달콤한 맛

고급스러움

동양적 느낌

오래 머물 수 있는가

조용함

편한 분위기

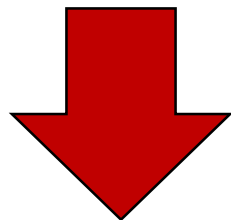
인테리어

편한 의자

02 Approach to the problem

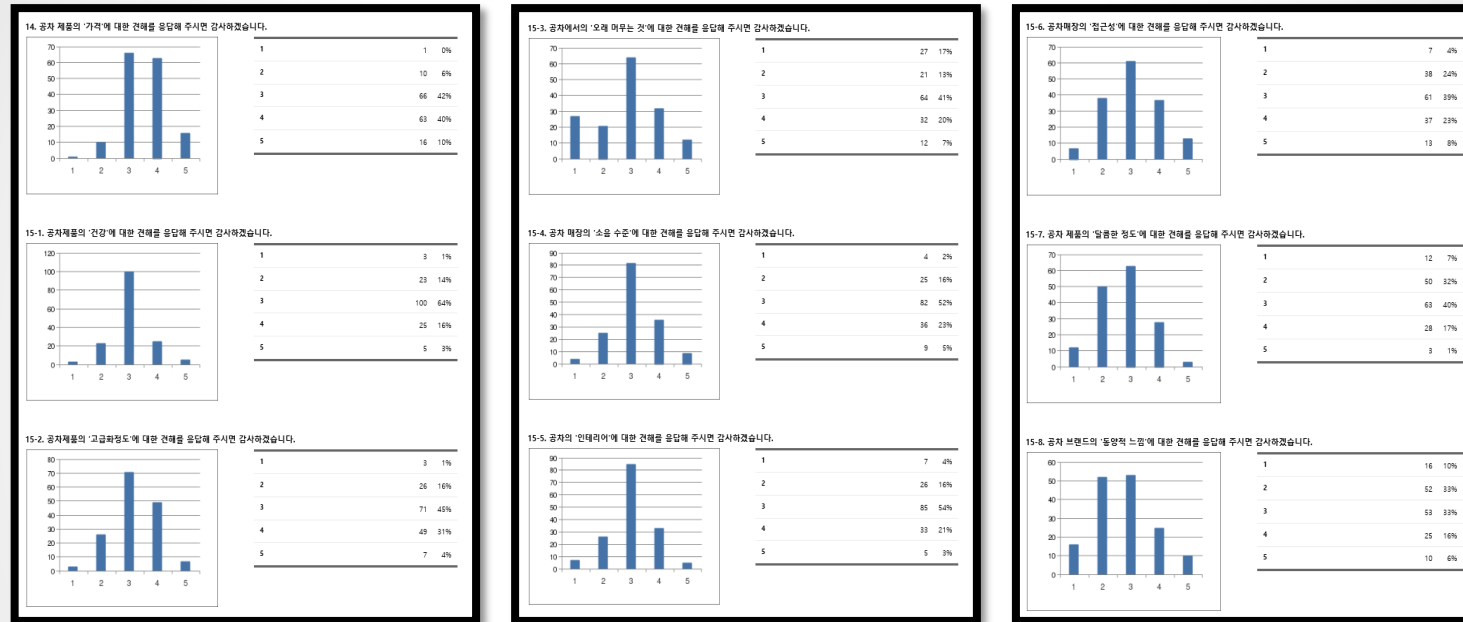
iii 가설검증의 결과

공차는 소비자들이 카페를 선택할 때
고려하는 속성들에서 비교우위를 점하지 못한다.



정량조사를 통해 증명

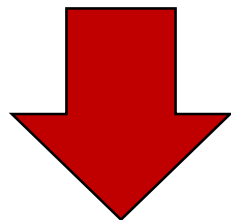
iii 가설검증의 결과



건강, 고급화 정도, 오래 머무는 것, 소음수준, 인테리어 등 15가지 항목에서
‘보통’이라는 응답 다수

iii 가설검증의 결과

소비자들이 고려하는 속성 모두 특별한 혜택을 느끼지 못함



‘공차는 소비자들이 카페를 선택할 때 고려하는 속성들에서 비교우위를 점하지 못한다’ 의
증거

iii 가설검증의 결과

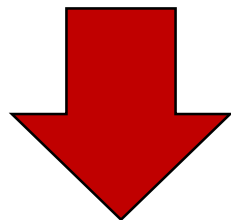
1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
구매의 필요성 인식	정보의 탐색	대안의 평가	구매	구매 결과의 평가



구매행동의 3단계 ‘대안의 평가’ 에서 우위를 점하지 않아 공차를 구매하지 않는 소비자는
브랜드 인지도 카테고리에서, 보조인지에 있는 소비자들이라고 할 수 있음

iii 가설검증의 결과

공차는 소비자들이 중시하는 가치들을 제공하지 못한다.



정량조사 및 정성조사를 통해 증명

iii 가설검증의 결과

“인위적인 단맛을 안 좋아하는데 일반 카페에서는 맛을 좋게 하기 위해서

시럽과 설탕을 일괄적으로 첨가하지만 공차에서는 소비자가 원하는 대로 선택할 수 있으니 기호에 맞게 선택합니다”

“당도와 얼음량 선택이 좋다.”

“타 카페의 버블티와 다르게 타피오카가 맛있다.”

“피오카 말고도 알로에, 밀크폼 등등 옵션이 많아서 다양한 선택지가 있어서 좋다.”

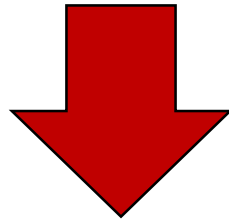
“공차의 밀크티는 부담스럽지 않다.”

“향이 좋다.”

선호도를 다소 가지고 있는 소비자층이 존재하는 공차

iii 가설검증의 결과

소비자들이 공차를 구매하지 않는 이유에 대한 심층적 탐색



이러한 소비자층이 존재함에도 불구하고 소비자들의 '적극적인 구매'로 이어지지 않는가?

iii 가설검증의 결과

한 소비자의 인터뷰

“가맹점과 직영점의 맛의 차이가 크다.”

“한 매장에서는 맛이 기대하는 것과는 현저히 떨어져서 실망을 많이 했다.”

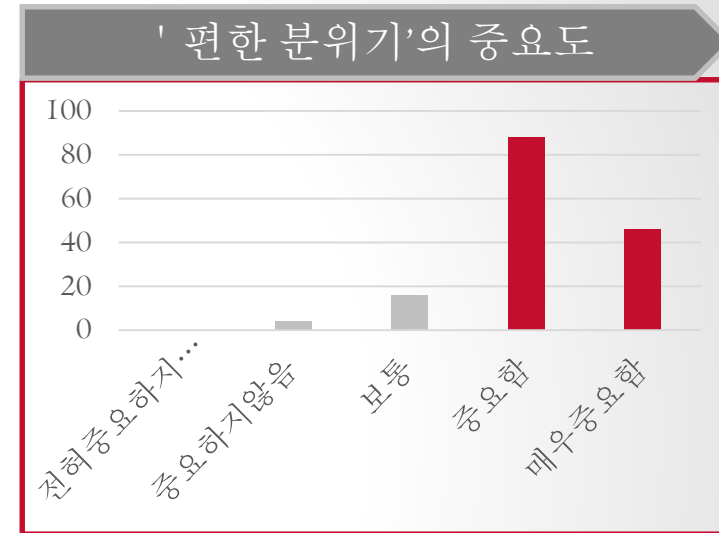
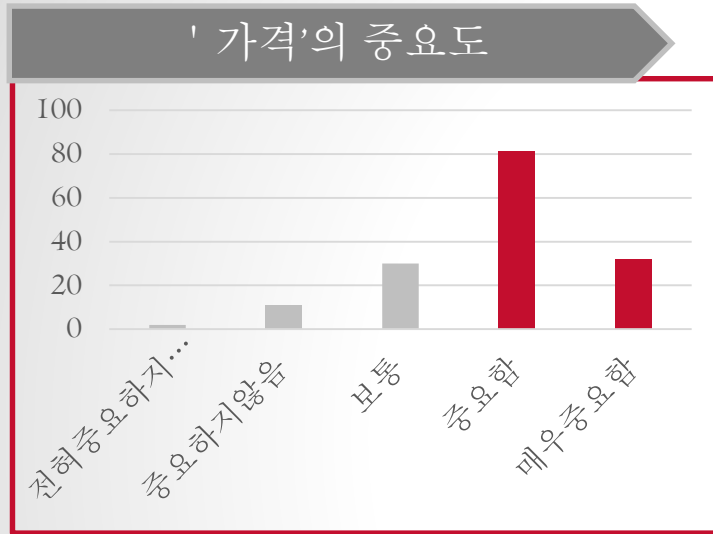
매장마다 질적으로 상이한 격차를 보이는 공차에 실망한 소비자

iii 가설검증의 결과

공차 각 매장마다 ‘질적인 차이’ 로
실망하여 구매율이 낮아진 소비자층도 있음을 암시한다

‘공차를 선호하는 소비자층이 존재함에도 불구하고 왜 소비자들의 ‘적극적인 구매’ 로 이어지지 않는가?’ 에 대한
부수적인 해답

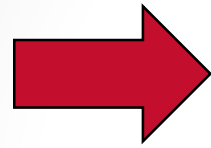
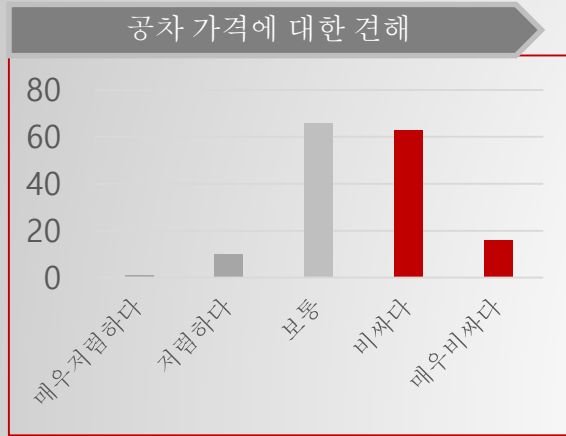
iii 가설검증의 결과



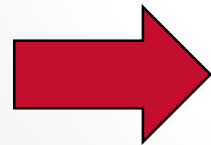
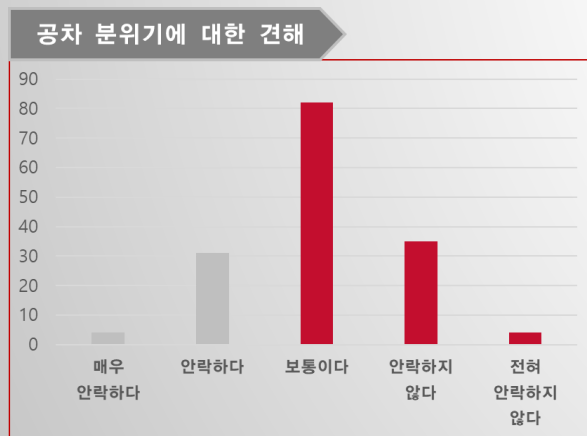
소비자들이 중요시 하는 속성 두가지

두가지 속성을 중심으로 소비자의 needs 파악

iii 가설검증의 결과



소비자가 느끼기에 공차의 가격은 비쌘



소비자가 느끼기에 공차의 분위기는 큰 이점이 없음

iii 가설검증의 결과

공차에 대한 선호도가 있지만 구매율이 낮은 두 명의 소비자 인터뷰

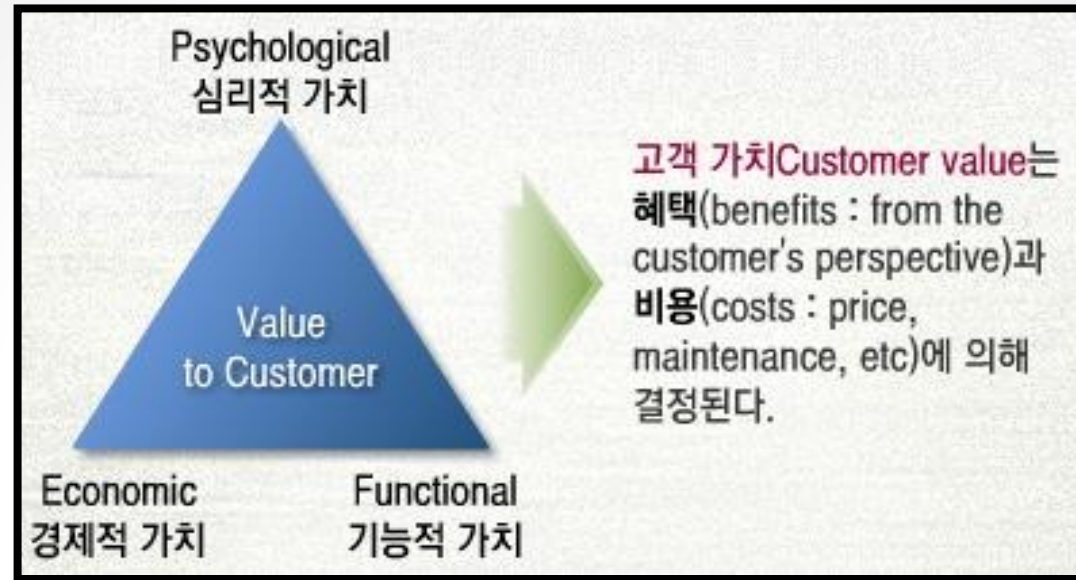
“공차 매장은 천장이 낮아서 편안하지 않다. 그리고 디자인이 마음에 들지 않는다. 오래 있을 수 있는 분위기가 아니다.”

“가격이 높다면 테이크아웃을 해서 가져가야 하는데 테이크아웃을 할 만큼의 가격대가 아니다.”

“전에 공차를 마시고 싶고 공부도 하고 싶어서 매장으로 갔는데 시끄럽고 카페의 백색 소음이 아니라 진짜 집중이 안되는 부산스러움이 심해서 그냥 집에 왔었던 적이 있었어요.”

‘가격’ 과 ‘분위기’ 측면에서 부정적인 반응을 보이는 소비자

iii 가설검증의 결과



소비자의 구매동기에 영향을 주는 가치 3가지

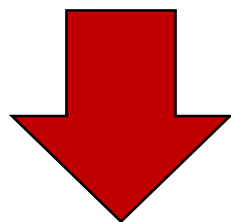
심리적 가치 | 경제적 가치 | 기능적 가치

iii 가설검증의 결과

‘가격’이라는 속성은 소비자의 경제적 가치를 충족해주는 요소이며,
‘분위기의 안락함’은 소비자의 심리적 가치를 충족해주는 요소이다

iii 가설검증의 결과

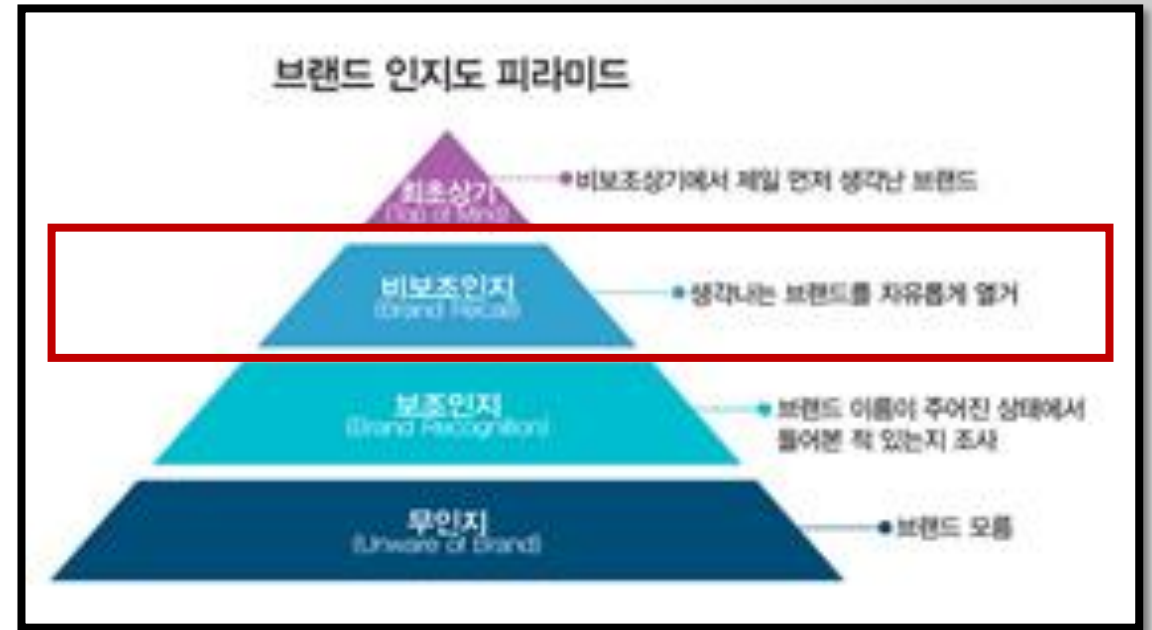
공차는 소비자들이 중요하게 생각하는 ‘가격’ 이라는 경제적 가치와
‘분위기의 안락함’ 라는 심리적 가치모두 충족하지 못함



‘공차는 소비자들이 중시하는 가치들을 제공하지 못한다.’ 의
증거

iii 가설검증의 결과

1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
구매의 필요성 인식	정보의 탐색	대안의 평가	구매	구매 결과의 평가



구매행동의 4단계 ‘구매’ 에서 낮은 브랜드 충성도의 이유로 공차를 구매하지 않는 소비자는
브랜드 인지도 카테고리에서, 비보조인지에 있는 소비자들이라고 할 수 있음

iii 가설검증의 결과



이러한 비보조인지에 있는 소비자들이 적극적으로 공차를 구매하지 않는 이유는 크게 두가지로 요약할 수 있다.

iii 가설검증의 결과

첫번째 '제품소비' 만 하러 공차에 가기에는 다소 가격대가 있어서 소비자 입장에서 합리적인 소비가 되지 않는다.

두번째 가격을 감수하고 '제품소비' 와 더불어 '안락한 분위기' 를 누리러 가기에는 공차는 '안락한 분위기' 라는 가치를 제공하지 않는다.

iii 가설검증의 결과

요약하면 공차는 소비자들의 경제적 가치와 심리적 가치
모두 제대로 충족시키지 못함으로써
소비자들의 구매동기를 떨어뜨린다고 볼 수 있다

‘공차를 선호하는 소비자층이 존재함에도 불구하고 왜 소비자들의 ‘적극적인 구매’ 로 이어지지 않는가?’ 에 대한
해답

03 Marketing Solution

‘비보조 인지’ 소비자 집중 공략

1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
구매의 필요성 인식	정보의 탐색	대안의 평가	구매	구매 결과의 평가



공차가 구매 고려군에는 있지만 직접적 ‘구매’ 단계 까지는 행동하지 않는 ‘비보조 인지’ 소비자를 집중 공략한다

‘비보조 인지’ 소비자 유형별 솔루션

첫번째: ‘제품소비’만 하러 공차에 가기에는 다소 가격대가 있어서
합리적 소비가 아니라고 생각하는 소비자.



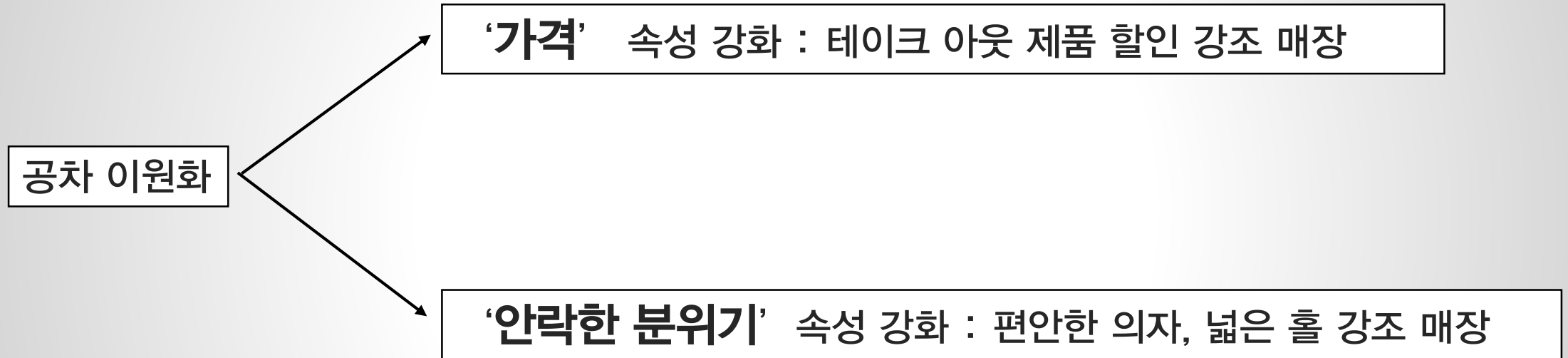
‘가격’ 속성 강화 : 테이크 아웃 제품 할인 강조 매장

두번째: 가격을 감수하고 ‘제품소비’와 더불어 ‘안락한 분위기’를
누리러 가기에는 공차에 안락한 분위기가 없다고 느끼는 소비자.



‘안락한 분위기’ 속성 강화 : 편안한 의자, 넓은 홀 강조 매장

1) '매장 이원화' 전략



공차를 알고 있지만 직접적 '구매' 를 하지 않는
두가지 소비자 유형을 '이원화 전략' 으로 집중 공략한다

속성의 중요성				
	어떤 메뉴가 맛있나	오래 있기 편한가	분위기	가격
군집1	64.3%	22.1%	4.7%	8.8%
군집2	10%	61%	6.38%	22.6%
군집3	17.9%	17.6%	1.54%	62.8%

	어떤 메뉴가 맛있나			오래 있기 편한가			분위기			가격			
	커피	커피 외 음료	디저트	오래있으면 매우 눈치가 보인다	보통이다	오래있어도 전혀 눈치가 보이지 않는다	조용하고 편안	고급스럽고 세련	발고 깔끔	2500	3500	4500	5500
군집1(N=37)	3.89	0.01	-3.91	-1.49	-0.3	1.19	0.35	-0.13	-0.22	-0.16	0.42	0.39	-0.65
군집2(N=78)	-0.25	0.72	-0.47	-4.29	1.32	2.97	0.3	-0.46	0.16	0.42	0.92	-0.3	-1.77
군집3(N=53)	1.19	-0.06	-1.13	-1.44	0.59	0.84	-0.08	-0.05	0.12	0.39	2.57	-1.10	-5.55

• 군집2: ‘오래 있기 편한가’ 중시
(안락한 분위기)

• 군집3: 가격’ 중시 ➡ 3500원 도출

군집분석을 통해서 앞선 두가지 소비자 유형이 증명되었다
군집2는 안락한 분위기를 중시했고, 군집3은 가격을 중시했다

‘가격’ 속성 강화 : 테이크 아웃 제품 할인 강조 매장
평균 3500원의 제품 가격

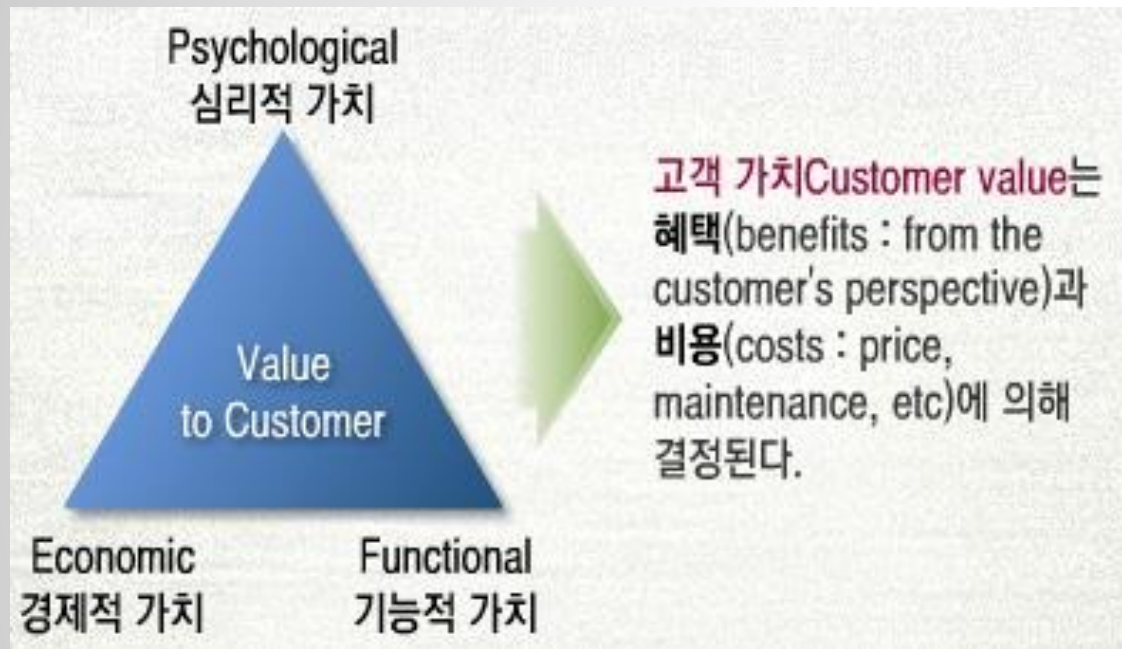


‘안락한 분위기’ 속성 강화 : 편한 의자, 아늑한 매장
평균 4500원 ~ 5000원 정도의 가격



안락함을 중시하는 군집2의 소비자는 홀 매장으로,
가격을 중시하는 군집3의 소비자는 테이크아웃 매장으로 공략한다

이원화 전략의 타당성 – 고객가치(Customer Value)



테이크 아웃 매장 → 경제적 가치 충족

홀 전문 매장 → 심리적 가치 충족

이원화 전략을 통해서 앞서 제시된 ‘고객 가치’ 중
경제적가치(가격) 와 심리적가치(안락함)을 충족시킬 수 있다

이원화 전략의 타당성

테이크 아웃 매장

- 첫번째 소비자 유형 :
가격에 부담을 느끼는 소비자

합리적 소비 실현 → 경제적 가치 만족

홀 매장

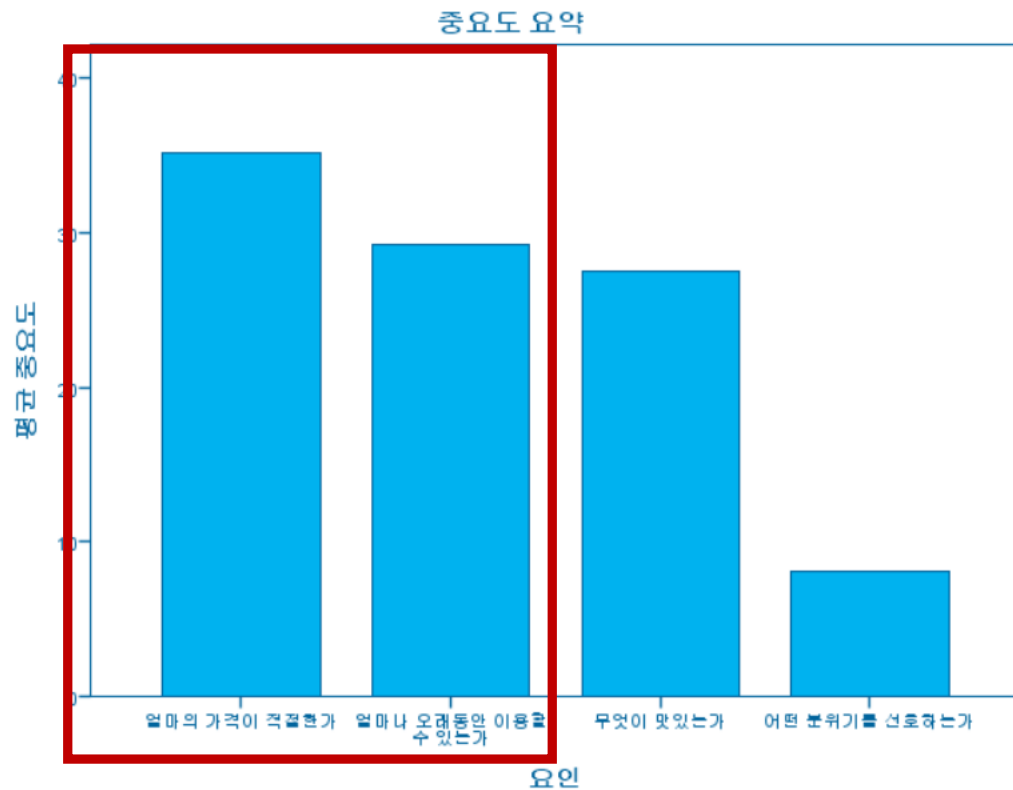
- 두번째 소비자 유형 :
안락한 분위기를 추구하는 소비자

안락한 분위기 영위 → 심리적 가치 만족

이원화 전략의 타당성 - 컨조인트 분석

컨조인트 분석

컨조인트 분석 - 중요도 요약 - 6월 4, 2017



16개 브랜드 순위 분석: 응답자 선호 속성

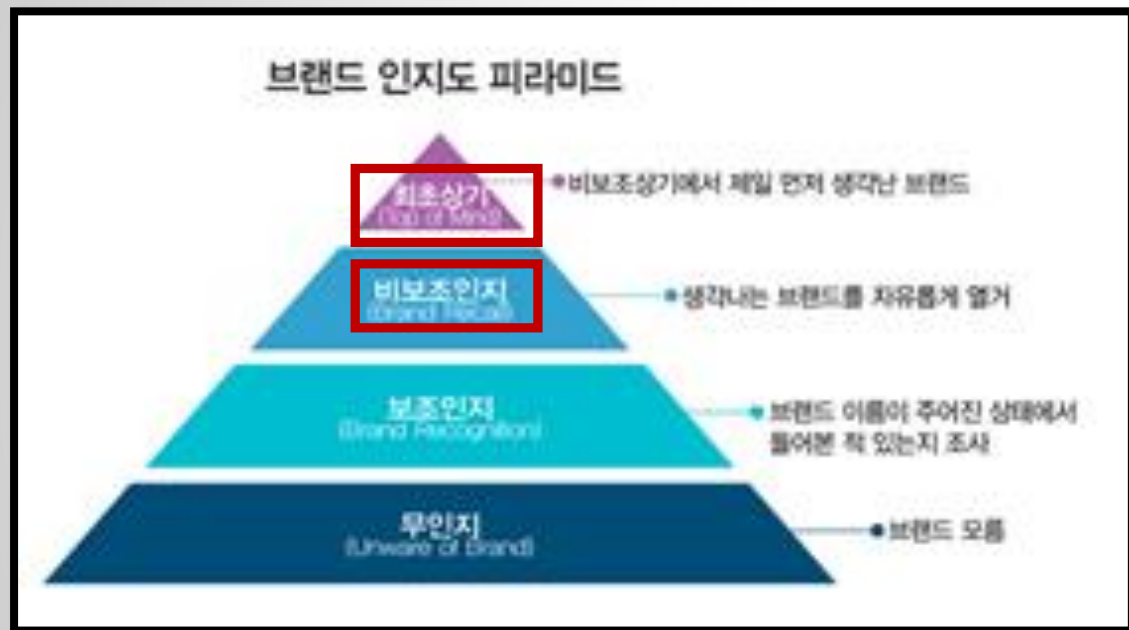
1. 가격

2. 안락한 분위기(오래 있을 수 있는 정도)

· 테이크 아웃 매장 → ‘가격’ 공략

· 홀 전문 매장 → ‘편안한 분위기’ 공략

이원화 전략의 기대효과



- 브랜드 인지도 피라미드 단계 상승
- 최종 구매 고려후보군 진입
- 최초상기 단계 (Top of mind) 진입
- 매출 증대효과

그 결과 공차 제품과 브랜드는
브랜드 인지도 피라미드의 상층부로 상승하게 될 것이다.

이원화 전략의 실현가능성

- 기존 가구, 공간을 그대로 활용 → 브랜딩, 홍보의 실행만으로 마케팅 솔루션이 달성



기존의 매장들을 리모델링 할 필요 없이, 존재하는 매장들을
'테이크 아웃/홀' 로 네이밍 하고 홍보 하면 전략이 실현된다

이원화 전략의 실현가능성



[유사사례]



[유사사례]



[유사사례]

이원화 전략은 경쟁사들의 유사사례인
‘테이크 아웃 제품 가격 전략’ 을 통해 그 효과가 증명되었다

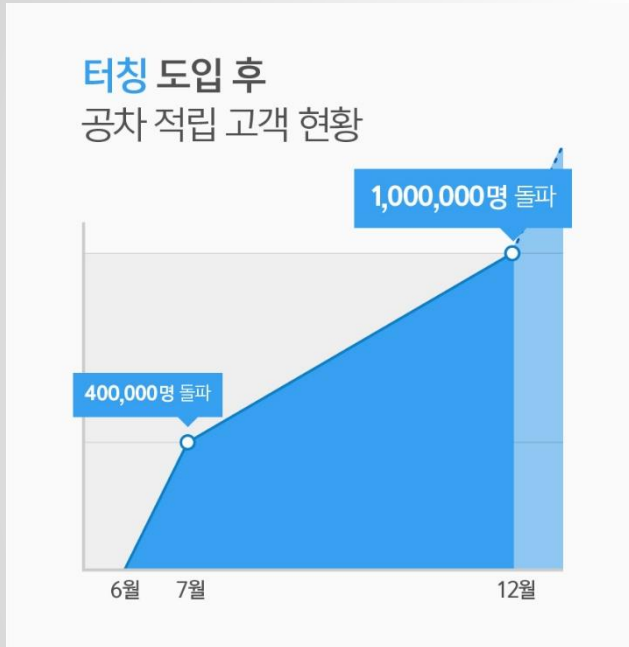
2) '충성고객화 프로모션' 전략



- 공차 회원가입
- 선호 음료 정보(당도, 얼음량) 데이터화
- 재방문시 커스터마이징 음료 자동주문

회원가입으로 멤버십 데이터에 정보가 입력된 소비자는 매장을 방문하면, 별도의 얼음량과 당도 주문을 할 필요가 없다

충성 고객화 전략의 타당성 및 실현가능성



- 공차 매장의 재방문 유도
- 제품의 재구매율이 낮은 문제 해결
- 기존 멤버십 서비스 활용

[기존 공차 멤버십 제휴 서비스 ‘터칭’]

충성 고객화 프로모션 ' 을 통해
'이원화 전략 ' 으로 끌어들이는 소비자들의 구매를 지속시킨다

3) ‘매장별 격차 해소’ 전략



- 테이크 아웃 / 홀 전문 매장의 이원화 집중 관리
- 타피오카 펄의 퀄리티 관리
- 제품의 맛 표준화



- 고객만족 실현
- 브랜드이미지 확립

‘매장별 격차 해소 전략’ 을 통해 브랜드 신뢰도를 확립하고,
소비자들의 브랜드 이탈을 방지한다

Thank you