

원두커피 선택속성이 고객만족에 미치는 영향*

김 명희** · 양 위주***

요 약

본 연구는 소비자가 원두커피를 선택함에 있어 어떠한 요인을 중요시하는지 도출하고 고객만족에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 원두커피를 구매, 음용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 하였으며, 수집된 설문자료로 빈도분석, 탐색적요인 분석, 다중회귀분석을 하였다. 연구결과 원두커피 선택속성으로 환경성(수확연도, 품종, 나라, 지역, 추출방식, 가공방식, 로스팅), 상품성(맛 향 품질 신선도), 가격성(가격, 할인제도, 이벤트, 쿠폰), 기능성(디카페인, 유기농) 등 4가지 요인이 도출되었다. 이 중 환경성, 상품성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있었으며 가격성, 기능성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 시사점은 첫째, 소비자는 원두커피를 선택함에 있어 만족도가 커피의 생산지와 지역, 생산연도, 품종, 로스팅, 추출방식, 커피의 맛, 향, 신선도, 품질 등을 중요시하고 있음을 알 수 있다. 둘째, 가격, 디카페인, 유기농 같은 커피 본연의 특성이 아닌 요인에 대한 만족도는 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 셋째, 선택속성 중 환경성이 상품성보다 높은 만족도를 보여 소비자들이 원두커피를 구매할 때 경험한 관능적인 평가인 맛과 향보다는 커피 생산나라, 지역의 토양 및 기후, 재배방식 등 환경적인 요인을 우선시 하고 있음을 알 수 있었다. 이에 커피업계 종사자들은 원두커피 선택속성 요인을 파악하여 커피본연의 특성을 개발하여 커피품질향상에 초점을 맞춘다면 경쟁력 향상을 기대할 수 있을 것이다.

주제어: 원두커피, 선택속성, 고객만족

* 이 논문은 부경대학교 자율창의학술연구비(2016년)에 의하여 연구되었음.

** (제1저자) 부경대학교 경영대학원생. E-mail: k1101114@naver.com

*** (교신저자) 부경대학교 경영대학 관광경영학과 교수. E-mail: wjyhang@pknu.ac.kr

I. 서론

커피는 지구촌내에서 교역량이 많은 물품 중의 한 가지로 영국시장 조사업체인 유로모니터(Euromonitor International; www.euromonitor.com)에 따르면, 2018년에는 1000억 달러(120조)까지 급상승할 것이라고 예측하고 있다(김병수, 2015). 국제커피협회(International Coffee Organization, ICO)에 의하면 국제무역교역에서 커피가 석유 다음으로 많은 비중을 차지한다고 한다. 2015~16년 전 세계 커피 총 생산량은 144.8백만 bag(868.8백만 톤)이었다. 그 중 최대소비지역인 유럽은 76.476백만 bag(458.8백만 톤), 다음으로 단일국가로 미국은 27.704백만 bag(166.2백만 톤)을 수입했다. 우리나라는 5년 전(2010년 10만 7천톤)에 비해 2015년 13만 8천 톤으로 수입량은 22.2% 증가하였다(한국무역협회, www.kati.net).

우리나라 원두커피 소비는 지속적으로 증가하고 있다. 1999년 에스프레소 커피(Espresso coffee)를 기본으로 한 스타벅스 1호점이 국내에 처음으로 개장한 이후 2000년대에 이후 프랜차이즈형 커피전문점이 확산되기 시작하였다(한석명, 2014). 무엇보다 소비자들의 소득증대에 따른 생활수준의 향상, 외식 기회의 확대와 레저시간 증대, 생활패턴의 변화, 사회환경의 변화로 커피에도 개인적 선호도가 반영되면서 커피는 개인의 라이프스타일을 반영하는 것이 되었다. 그러면서 커피메뉴에서도 에스프레소, 베리에이션 커피류에서 직접 커피를 볶아서 원산지별 커피의 특성을 잘 나타내는 핸드드립을 판매하는 커피전문점이 점차적으로 생겨나기 시작하였다(강승지·김광지·이정기 2012). 커피소비자들의 커피만족에 대한 욕구와 지식수준이 높아지면서 점점 커피특성에 소비자 개성이 반영되면서 커피선택은 다양화되기 시작하였다(민승경, 2014; 최지원, 2009; 평평·한장일, 2014; Sloan, 2004).

커피시장의 성장으로 인해 학계에서도 커피에 대한 많은 연구가 진행되어 왔다. 그러나 대부분의 연구가 커피의 소비가 이루어지는 커피전문점을 중심으로 이루어져 왔다. 커피전문점의 차별화된 경쟁력(권영훈·손민구·김영현·박경보, 2014; 김광지, 2015; 신유진·최승두, 2014; 윤효실·오서경·윤혜현, 2015) 등 커피전문점의 서비스품질(민승경·김준호 2014; 진양호·류지원, 2012), 커피전문점 브랜드(최형민·이형룡, 2011), 커피전문점 선택속성(고범석·김현철, 2012; 김홍범·이정원·노운정 2007) 등 커피전문점과 그 서비스의 구조에 관한 연구들에 집중되었다고 할 수 있다. 최근 커피구매를 통한 커피소비가 일상에서 개인의 라이프스타일을 반영한 개성강한 기호식품으로 포지셔닝하면서 소비자의 기대와 니즈가 커피의 맛, 향을 반영한 커피종류의 다변화와 확산이 커피시장의 새로운 트렌드를 형성하고 있음에 주목할 필요가

있다. 특히, 커피에 관한 지식을 기반으로 원두커피 구매자들의 출현은 커피에 대한 새로운 틈새시장으로 그 확산의 속도가 점차적으로 증가하고 있다.

커피구매의 이러한 변화와 관련하여 커피전문점과 그곳에서 이루어지는 서비스와의 관계에 초점이 맞춰진 기존 연구와 달리 원두커피의 선택속성과 관련된 직접적인 연구의 필요성이 제기되고 있다. 이에 본 연구는 커피전문점의 선택속성이 아닌 커피 본연의 커피특성 등을 선택속성으로 하여 이것이 소비자 만족도의 영향관계를 파악하고자 한다.

본 연구는 원두커피의 선택 요인이 고객만족에 미치는 영향을 분석함으로써 원두커피 이용자들이 커피를 선택할 때 일반적인 가이드라인을 제시할 뿐만 아니라 향후 원두커피 시장에서 커피선택 시 기술적 자료로 활용되길 바란다.

II. 이론적 배경

1. 커피의 개념

커피는 꼭두서니(Rubiaceae)과(科), 코페아(Coffee)속(屬) 다년생 쌍떡잎 식물인 열대성 상록교목으로 원산지는 아프리카이다. 60여종(種)이 있으나 아라비카(Arabica), 카네포라(Canephora), 리베리카(Liberica)를 3대 원종(原種)이라 한다. 주로 생산 재배되는 품종(品種)은 아라비카종의 티피카(Typica)와 카네포라종의 로부스타(Robusta)인데, 티피카 품종은 병충해에 약하고 재배환경(1,500m~2,500m)이 까다로워 재배하기 힘들나 맛과 향이 우수해서 원두커피로 유통되며, 로부스타종(500m~1000m)은 병충해에 강하고 낮은 고도에서 재배가 가능하여 대량생산이 가능하지만 맛과 향이 아라비카종 보다 떨어져 블렌딩 및 인스턴트 커피용으로 유통되고 있다.

커피는 기온이 5℃ 이하로 떨어져 서리를 맞으면 얼어 죽는 냉해식물이며, 기온이 30℃ 이상 고온이 2~3일 이상 지속되면 무더위를 이기지 못하고 고사해 죽게 되는 식물이며 재배지역이 열대성 기후의 최소 500m 이상의 고산지역에서만 생장이 가능하여 열대 우림이나 북방지역에서는 살 수 없는 식물이다. 그 중 품질이 우수하게 관리되는 스페셜티 커피의 경우, 대부분이 1,500m 이상 고산지역에서 인위적이든 자연적이든 shade-grown 방식(커피나무 옆에 커피나무보다 큰 나무를 재배함으로써 하루 중 가장 무더운 낮 12시에서 1시경에 자연 그늘을 제공해주는 방식)으로 재배하고 있다. 적도를 중심으로 남위 25°, 북위 25° 사이의 열대, 아열대 지역 나라들만이

생산 가능한데 이 지역이 지구를 중심으로 벨트를 이루고 있어 커피벨트(Coffee belt) 또는 커피 존(Coffee zone)이라 한다(주문갑 · 윤성택 · 손석영, 1995).

커피는 이같이 특별한 성장환경을 필요조건으로 구비되어야하기 때문에 우수한 품질의 상품을 생산하기 힘들뿐만 아니라, 재배되는 지역의 토양이나 기후 등에 따라 그 맛과 향이 다양하게 변하는 농산물이다. 이는 커피가 생산지와 품질의 등급에 따라 여러 가지 차별화가 되는 이유이다. 지금까지 커피와 관련된 대부분의 연구는 커피의 환경적인 요인에 따라 변화되는 다양성과 특성을 반영한 연구는 거의 없으며 대부분 커피전문점의 브랜드, 서비스 품질 등에 국한되어 있었다. 따라서 본 연구는 원두커피 자체의 환경적 다양성과 특성을 선택요인으로 분석하고자 하였다.

2. 커피 선택속성

선택속성이란 제품이나 상표가 가지고 있는 많은 속성 중에 소비자의 선호행위와 구매의사 결정, 재방문과 밀접하게 관련된 속성을 말한다(Lewis, 1981). 소비자가 무엇을 중요하게 생각하고 얼마나 만족하고 있는가를 나타내는 것이기 때문에 소비자의 태도를 결정하는 것이라 할 수 있다(방진식 · 전진화, 2005). 따라서 선택속성은 소비자의 특정 속성을 통해 특정한 결과를 도출해냄으로써 제품의 선택 여부를 결정짓는 중요한 요소로 작용하기 때문에 소비자와 생산자의 관계에서 중요한 연구주제가 된다(이보연 · 우경식, 2006).

커피와 관련된 대부분의 연구들은, 커피보다는 커피전문점의 선택속성과 관련하여 커피전문점, 프랜차이즈, 브랜드, 서비스 품질과의 관계를 분석한 연구가 대부분이었다. 기존연구들을 보면 조영대(2013)는 상품성, 가격, 이미지, 홍보성을, 김동준 · 정용혜(2013)는 유형성(위치, 실내장식), 쾌적성(청결, 분위기), 신뢰성(맛, 가격, 메뉴), 반응성(응대, 친절), 보증성(이미지, 인지도)을, 이종호(2014)는 품질, 실내환경, 서비스, 가격, 브랜드를, 김현미 · 김홍빈 · 차석빈(2015)은 브랜드신뢰, 서비스, 품질, 분위기, 접근성을, 김홍길 · 이희천(2015)은 유형성, 쾌적성, 보증성, 품질성, 반응성을, 윤효실 외 2명(2015)은 서비스, 품질, 분위기, 다양성, 편의성, 가격을 각각 선택속성으로 하였다.

그러나 기존의 커피 관련 논문들이 커피전문점의 물리적 선택속성과 서비스품질, 브랜드, 태도 등과의 인과관계를 밝힌 것에 반해, 본 연구는 원두커피시장에 주목하여 원두커피의 선택속성에 집중하여 연구목적을 수행하였다.

3. 고객만족

만족이란 단어는 라틴어의 satis(enough)와 facer(to do make)에서 파생되었다. 만족시키는 제품과 서비스는 소비자가 요구하는 것을 충분할 정도까지 지속적으로 제공할 능력을 가지고 있는 것을 의미한다(Oliver, 1980). ‘만족’이란 ‘가득 차도록 충족시킨다’라는 뜻으로 개인의 주관적인 기대수준에 따라 결정되므로 객관적인 품질의 높고 낮음은 개인의 기대치에 의해 그 만족을 느끼는 정도는 다르게 된다. 그래서 Kotler(2003)는 고객만족을 소비자 개인의 기대의 관계에서 제품, 서비스의 지각된 성과를 비교하여 지각된 기쁨 혹은 실망이 특정 개인의 지각에 의존한다고 보았다. 고객만족이란 소비자의 욕구와 기대에 최대한 부응함으로 상품이나 서비스의 재구매가 이루어지고 또한 고객의 신뢰감이 지속적으로 유지되게 하는 것을 말한다(백미영·한상린, 2007). Hellier et al.(2003)은 고객만족을 고객들의 기대와 욕구를 충족시키기 위해 노력하고 제공하는 서비스의 결과로부터 소비자들이 지각하는 전반적인 즐거움 또는 만족감의 정도로 보았다. 또한 특정한 거래 혹은 고객과 특정기업과의 접촉을 통해서도 정의될 수 있는데, 누적된 접촉을 통해 형성되는 포괄적인 의미로 정의될 수도 있다(Bitner, 1990).

고객만족이 소비자 기대에 대한 만족감이나 제품 사용 경험에 대한 만족감도 매우 중요한 평가 관점이지만 이제는 좀 더 나아가 제품을 사용한 소비자가 사용경험을 만족하면서 이 제품이 앞으로 보다 더 좋은 제품으로 발전할 수 있을 것이라는 긍정적이고 정서적인 감정이 개입되는 만족감 관점으로 평가되어야 할 것이다. 이것은 고객만족을 소비자들이 상품을 구매하여 비교, 평가, 선택하는 과정에서 소비자들이 어느 정도 호의적 또는 비호의적 감정에 좌우되는 상품에 대한 사전 기대심리에 의존하여 평가되는 것이 아니라 보다 실질적이며 소비자의 선택감정을 알 수 있는 사용 후기 평가 및 감정을 평가하는 것이 보다 의미가 있다고 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구조사방법

본 연구는 커피선택 시 중요하게 생각하는 선택속성 구성요인들의 측정도구를 개발하고, 각 선택요인들이 고객만족에 미치는 영향관계를 알아보고자 원두커피 구매와 음

용 경험이 있는 커피소비자를 대상으로 하였다. 조사기간은 2016년 7월 1일부터 8월 10일까지 자기기입법에 의한 설문지를 이용하여 진행하였다. 표본추출방법은 비확률 표본추출인 편의 표본추출방법(convenience sampling method)을 사용하였다. 설문지 300부를 작성, 배포하여 271부의 설문지를 수거하였지만 불성실하게 응답한 설문지 28부의 설문지를 제외하였다. 최종적으로 243부의 설문지 응답결과를 사용하였다. 수집된 자료는 최종분석을 위해 통계처리는 SPSS V.23 통계 패키지 프로그램을 활용하였다. 인구통계학적 특성은 빈도분석을 하였으며, 타당성분석을 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 그리고 신뢰성분석을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 독립변수, 종속변수간의 인과관계를 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

2. 가설 설정

원두커피 선택속성과 고객만족과의 연구는 거의 진행된 바가 없기 때문에 본 연구 목적을 수행하기 위해 기존연구인 커피전문점 선택속성과 만족, 레스토랑의 와인이벤트속성과 고객만족의 연구, 이탈리아와인의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 기초로 하였다. 김동준·정용해(2013)는 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구에서 커피전문점의 커피의 맛, 가격, 커피의 품질 등이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 고재윤·정미란·김대철(2008)은 레스토랑의 와인이벤트 속성이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서도 선택속성이 고객만족에 대한 영향을 미친다고 하였다. 조정란·김경숙(2016)은 이탈리아와인의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에서 이탈리아와인 선택요인 중 생산·환경적인 특성, 드라이한 맛과 바디, 기초지식과 외관적 정보 등은 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. 그러므로 본 연구는 원두커피선택속성에서 커피의 특성 등을 비롯한 요인을 도출하여 고객만족과의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 원두커피의 선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1 원두커피의 상품성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2 원두커피의 가격성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3 원두커피의 환경성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4 원두커피의 기능성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

조작적 정의(Operational definition)는 변수의 개념적 정의를 측정하기 전에 더욱 정확하고 구체적인 형태로 표현하는 과정이다. 따라서 연구목적에 부합된 연구결과를 도출하기 위한 가설수립을 위해 사용되고 측정항목의 신뢰도와 타당성에 중요한 역할을 미치게 된다. 즉, 측정할 때의 오류에 결정적인 역할을 하므로 매우 중요하다 할 수 있다.

설문지 내용들은 다른 선행연구들의 이론적인 내용을 근거로 하여 총 3개의 영역으로 구분하여 구성하였다. 인구통계학적 요인으로 개인적인 특성이 명목척도로 구성되었다. 원두커피 선택속성과 관련된 측정항목들은 1=‘전혀 중요하지 않다’에서 7=‘매우 중요하다’에 이르는 Likert 7점 척도를 사용하였다. 고객만족도의 경우, 1=‘전혀 그렇지 않다’에서 7= ‘매우 그렇다’의 Likert 7점 척도를 사용하였다.

1) 원두커피의 선택속성

커피 선택속성과 고객만족과의 인과관계를 측정하기 위해 조정란·김경숙(2016), 김동준·정용해(2013), 고재윤·정미란·김대철(2008)의 연구를 참고하여 선택속성과 관련된 측정항목들을 도출하였다. 커피의 선택속성은 커피가 가지고 있는 수많은 속성 중에서 소비자가 커피를 선택할 때 중요시 여기는 속성과 관련된다(전인호 2009). 커피와 관련된 선행연구에서 커피전문점의 선택속성만 있어 원두커피가 지니는 그 자체의 선택속성에 관한 연구가 거의 없다. 이는 본 연구가 원두커피의 선택속성에 관한 탐색적 성격을 지닌 이유가 된다. 본 연구를 진행하는 과정에서 선택속성과 관련하여 기존 연구결과(고재윤·정미란·김대철, 2008; 김동준·정용해, 2013; 조정란·김경숙, 2016)에서 사용된 측정항목을 부분적으로 참고하였지만, 최종 항목을 도출하기 위해 다음 절차로 커피 전문가들의 브레인스토밍 과정을 거쳐 2차 측정항목들을 추출하였으며, 그 결과를 바탕으로 예비조사를 통해 최종 측정항목을 설정하였다. 커피 본연의 특성(맛, 향, 품질, 신선도)을 고려하였는지에 대한 4개 문항, 가격적인 특성(커피가격, 할인제도, 이벤트, 쿠폰제도)이 선택의 요인인지에 대한 4개 문항, 품질을 좌우하는 환경적인 특성(수확년도, 품종, 생산국가, 생산지역, 추출방식, 가공방법, 로스팅 정도)이 선택의 원인인지에 대한 7개 문항, 건강 등 다른 기능적인 특성(디카페인, 유기농)에 의해 선택했는지에 대한 2개 문항으로 총 17개 문항을 선정하여 1=‘전혀 중요하지 않다’에서 7=‘매우 중요하다’에 이르는 Likert 7점 척도를 사용하였다.

2) 고객만족

고객만족은 상품이나 서비스가 소비자의 욕구와 기대에 최대한 부응함으로 재구매가 이루어지고, 고객의 신뢰도가 지속적으로 유지되게 하는 것을 말하는 것으로 본 연구에서는 선택한 커피의 만족, 기대이상, 내 취향, 가성비가 높다 등 총 4개 문항으로 1='전혀 그렇지 않다'에서 7='매우 그렇다'의 Likert 7점 척도를 사용하였다.

3) 설문지 구성과 내용

설문지 구성은 크게 세 가지 항목으로 구분하였다. 그 내용은 첫째, 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 결혼유무, 직업, 소득수준, 학력으로 구성하였으며 둘째, 선택속성에 관한 내용으로 상품성(커피맛, 커피향, 원두의 품질, 원두의 신선도), 가격성(커피가격, 할인제도, 이벤트, 쿠폰제도), 환경성(수확년도, 품종, 생산국가, 생산지역, 추출방식, 가공방법, 로스팅정도), 기능성(디카페인, 유기농)에 대한 17가지 항목으로 구성하였다. 마지막으로 고객만족은 선택한 커피에 대해 전반적인 만족도, 선택한 커피의 기대이상, 선택한 커피가 내 취향, 선택한 커피의 가성비 높음의 4개 문항으로 구성하였다.

IV. 연구 결과

1. 인구 통계학적 특성

본 연구의 표본에 대한 인구통계학적 특성으로 성별, 연령, 결혼유무, 직업, 연 소득수준, 학력 유형을 분석하였다. 설문응답자의 경우, 남성이 37.0%, 여성이 63.0%로 답해 여성이 남성보다 26.0% 많은 것으로 나타났다. 연령은 40대가 32.1%로 가장 많았으며, 30대가 29.2%, 20대가 21.4%, 50대가 12.8%, 20대 미만인 4.5% 순으로 나타나 20대에서 40대 응답자들이 전체 응답자의 82.7%로 높게 나타났다. 또한 결혼유무는 미혼이 58.8%, 기혼이 41.2%로 나타나 미혼이 기혼보다 17.6% 많았으며, 직업의 경우 사무·기술직이 29.2%로 가장 많았으며, 전문·경영직(19.3%), 공무원·군인(14.0%), 판매·서비스직(11.9%), 전업주부(8.6%), 학생(7.4%) 순으로 나타났다. 그리고 소득은 연 소득이 3천만원 미만(42.8%), 6천만원 이상(23.5%), 3~4천만원(16.0%), 5~6천만원(9.5%), 4~5천만원(8.2%) 순이었으며, 학력의 경우 대학교 재학 및 졸업이 55.6%로 가장 많았으며 전문대 재학 및 졸업이 24.7%, 대학원 졸업 이상이 14.0%, 고등학교 졸업 이하가 5.8%인 것으로 나타났다.

<Table 1> Demographic Characteristics of the Respondents

Characteristic		Frequency (person)	Percentage (%)
Gender	Male	90	37.0
	Female	153	63.0
Age	Under 20	11	4.5
	20 ~ 29	52	21.4
	30 ~ 39	71	29.2
	40 ~ 49	78	32.1
	50 ~ 59	31	12.8
	More than 60	0	0.0
Marital Status	Married	100	41.2
	Single	143	58.8
Job	Public worker	34	14.0
	Specialist	47	19.3
	employee	71	29.2
	Sales, Service	29	11.9
	Production worker	3	1.2
	Self-employed	13	5.3
	Housewife	21	8.6
	Student	18	7.4
	Others	7	2.9
Yearly Income Level	Less than 30 million won	104	42.8
	30 ~ 40 million won	39	16.0
	40 ~ 50 million won	20	8.2
	50 ~ 60 million won	23	9.5
	Over 60 million won	57	23.5
Education Level	Under High School	14	5.8
	Two-year college	60	24.7
	University	135	55.6
	Over Graduate School	34	14.0
Total		243	100.0

2. 원두커피 선택속성 요인의 기술통계량

기술통계분석 결과 원두커피 선택속성에 사용된 측정항목들은 7점 척도(1= '전혀 중요하지 않다' 에서 7= '매우 중요하다')에 대부분 중간 정도의 평균값을 유지하고 있는 것으로 나타났다. 커피의 맛과 향의 경우 각각 5.78, 5.51의 평균값을, 반면에

디카페인과 유기농의 측정항목은 3.33, 3.49로 가장 낮은 평균값을 보였다. 또한 정규 분포를 검정하는 방법인 왜도(skewness), 첨도(kurtosis)의 결과값 모두 절대값 기준값의 2 미만으로 나타나 정규분포를 가정하고 있음을 알 수 있다.

<Table 2> Descriptive analysis of Selection choice attributes for Coffee

Attributes	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
Taste of coffee	5.78	1.423	-1.207	.742
Aroma of coffee	5.51	1.447	-1.023	.275
Quality of coffee	5.42	1.407	-.839	.258
Freshness of coffee	5.69	1.396	-1.024	.396
Price of coffee	5.19	1.281	-.169	-.622
Discount	4.85	1.586	-.425	-.535
Event	4.52	1.619	-.113	-.780
Coupon	4.55	1.723	-.198	-.904
A crop year	4.42	1.824	-.195	-.962
Variety of coffee	4.79	1.764	-.400	-.743
Country of origin	4.85	1.645	-.491	-.552
Region of production	4.53	1.711	-.345	-.774
Extraction method	5.00	1.513	-.433	-.553
Processing method	4.10	1.773	-.144	-.839
Roasting stage	4.53	1.754	-.364	-.795
Caffeine-free	3.33	1.820	.250	-1.001
Organic coffee	3.49	1.792	.230	-.968

sample size : 243

3. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용해서 구성개념 타당도를 검증하기로 했다. 요인 수를 최소화하는 주성분분석(principal components analysis)을 이용하였으며, 회전방식은 배리맥스(varimax)방식을 사용하였다. 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만 선택, 각 변수와 요인간의 상관관계를 나타내는 요인 적재치가 .4 이상인 경우를 유의한 것으로 하였다. 변수들간의 상관관계를 설명하는 KMO(Kaise-Mayer-Olkin) 값이 .89로 좋은 것으로 나타났다. 측정된 문항의 동질성과 관련된 검증을 위한 Cronbach's α 값 모두 .7 이상을 충족시켜 측정항목의 신뢰성을 확보하였다고 할 수 있다.

1) 원두커피 선택속성

원두커피 선택속성에 대한 요인분석 결과, Bartlett's 테스트 결과 $\chi^2=4580.817$ (Sig= .000)로 변수들 간의 요인들 상관관계가 충분하며, KMO값이 .889로 요인분석에 적합한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 총 4개 항목의 요인이 최종 도출되었으며, 각 요인들의 구성 개념 이론을 바탕으로 환경성(47.877%), 가격성(16.645%), 상품성(7.418%), 기능성(6.987%)으로 요인명을 명명하였다. 이 4개의 요인들의 적재 값이 .4 이상으로 나타나 추출된 요인들이 타당성이 있는 것으로 나타났다.

<Table 3> Reliability analysis and Factor analysis of Selection attributes of Coffee

	Factor				
	Environment	Price	Merchantability	Functionality	Commonality
Country	.840	.076	.250	.140	.793
Variety	.838	.076	.204	.102	.760
Roasting	.835	.067	.284	.146	.804
Crop year	.812	.111	.208	.150	.737
Processing	.800	.049	.207	.278	.763
Region	.780	.117	.352	.193	.783
Extraction	.702	.087	.329	.061	.613
Coupon	.052	.915	.056	.140	.863
Discount	.068	.911	.152	.036	.860
Event	.165	.907	.059	.100	.863
Price	.057	.773	.216	-.058	.651
Taste	.349	.170	.809	.148	.827
Freshness	.368	.158	.809	.024	.815
Aroma	.348	.097	.784	.255	.810
Quality	.341	.196	.755	.146	.746
Caffeine-free	.192	.128	.180	.884	.866
Organic	.351	.034	.169	.843	.864
Eigen value	8.139	2.830	1.261	1.188	
Variance (%)	47.877	16.645	7.418	6.987	
Accumulated variance (%)	47.877	64.522	71.940	78.927	
Cronbach's α	.942	.914	.914	.929	

KMO= .889, Bartlett's test Results $\chi^2=3529.878$ (df=136, Sig=.000)

2) 고객만족

고객만족의 기술통계량과 관련하여 측정항목들은 각각 5.03, 4.77, 4.77, 4.66으로 나타났으며, 특히 전반적인 만족을 나타내는 항목의 평균값이 가장 높게 나타났다. 또한 정규분포를 검정하는 방법인 왜도(skewness), 첨도(kurtosis)의 결과값 모두 절대값 기준값의 2 미만으로 나타나 정규분포를 가정하고 있음을 알 수 있다.

고객만족에 대한 4가지 문항에 대한 요인분석 결과는 Bartlett's 테스트 결과가 $\chi^2 = 791.7237$ (Sig = .000)로 변수들 간의 요인들 상관관계가 충분하며, KMO값이 .852로 나와 만족한 결과를 얻었다. 그리고 공통성 등의 점검 결과에도 요인분석 가정을 만족하여 다음과 같이 요인분석을 실시하였다. 그 결과 총 1개의 요인이 도출되었으며, 요인1(82.473%)은 '고객만족'으로 명명하였다. 이 1개의 요인적재값이 .4 이상으로 나타나 추출된 요인들이 타당성이 있는 것으로 분석된다. 신뢰도 또한 모두 .7 이상으로 나와 신뢰할 수 있는 수준으로 볼 수 있다.

<Table 4> Reliability analysis and Factor analysis of User's Satisfaction

	Factor
	User's Satisfaction
Favorite	.940
Better than expected	.920
Generally satisfied	.887
Cost-effective	.883
Eigenvalue	3.299
Variance(%)	82.473
Accumulated variance(%)	82.473
Cronbach's α	.929

KMO = .852, Bartlett's test Results $\chi^2 = 791.723$ (df=6, Sig=0.000).

4. 상관관계분석

각 구성 변수간 상관관계 분석을 위해 피어슨 상관계수(Pearson's correlation)를 측정하였다. 분석 결과, 각 변수들 간의 상관관계가 .01 유의수준 하에 있어 모두 유의한 것으로 나타났다.

<Table 5> Correlation analysis of Concepts

	Merchantable quality	Price	Environment effect	Functionality	Satisfaction
Merchantable quality	1				
Price	.310**	1			
Environment effect	.688**	.236**	1		
Functionality	.446**	.201**	.502**	1	
Satisfaction	.642**	.255**	.711**	.390**	1
Mean	5.5484	4.7778	4.6014	3.4115	4.8076
Standard Deviation	1.31974	1.39194	1.47608	1.68102	1.29057

** $p < .01$

5. 가설 검증

원두커피 선택속성이 만족도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 한 결과는 다음과 같다. 종속변수인 고객만족에 대한 설명력은 .551로 55.1%를 나타냈고, F는 73.335($p < .001$)로 나타나 도출된 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 보였다. 다중공선성을 검토하는 VIF 값을 보면 상품성은 2.031, 가격성은 1.113, 환경성은 2.089, 기능성은 1.378로 독립변수간 다중공선성은 존재하지 않는 것으로 해석되어 다중회귀분석을 실시할 수 있는 것으로 나타났다.

독립된 각 변수별로는 상품성, 환경성이 만족도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다($p < .001$). 원두커피 선택에 대한 요인으로 상품성 요인이 높아지면 만족도는 .277 높아지는 것으로, 환경성 요인이 높아지면 만족도는 .508의 상승이 발생하는 것으로 나타났다. 이는 커피 소비자의 만족도를 향상시키기 위해서는 커피 선택속성 중 상품성과 환경성이 중요한 요인임을 알 수 있다.

가설 1의 검증 결과, 원두커피 선택속성의 상품성, 환경성의 2개 요인이 고객만족에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났으며 반면, 가격성과 기능성의 요인은 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<Table 6> The effect of selection attributes on User's Satisfaction

Model	Non-Std. Coeff		Std. Coeff	T-value	Sig.	Multicollinearity	
	B	S.E	beta			DIFF	VIF
Constant	1.041	.273		3.817	.000		
Merchantable quality	.271	.060	.277	4.481	.000	.492	2.031
Price	.045	.042	.049	1.066	.288	.899	1.113
Environment effect	.444	.055	.508	8.101	.000	.479	2.089
Functionality	.001	.039	.001	.026	.979	.726	1.378

R²=.551, Adjusted R²=.544, F=73.335***, significance=.000***

***p < .001

V. 결론 및 제언

본 연구는 커피 소비자를 대상으로 원두커피 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 알아보고자 이론적 연구와 실증적 연구를 하였다. 원두커피 구매와 음용 경험이 있는 커피소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였으며 수집된 자료는 최종분석을 위해 통계처리는 SPSS V.23 통계 패키지 프로그램을 활용하였다. 인구통계학적 특성은 빈도 분석을 하였으며, 타당성분석을 위해 탐색적 요인분석을 그리고 신뢰성분석을 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였으며, 독립변수, 종속변수간의 인과관계를 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 가설 검증 결과를 요약하면 다음과 같다.

연구결과는 첫째, 소비자는 원두커피를 선택함에 있어 만족도에 미치는 영향요소로 생산지와 지역, 생산년도, 품종, 로스팅, 추출방식, 커피의 맛, 향, 품질 등으로 나타났다. 상대적으로 가격, 디카페인, 유기농 같은 커피 품질이 아닌 부수적인 요인은 만족도에 영향을 미치지 않는 것이다.

둘째, 원두커피 선택속성 중 상품성인 원두커피의 맛, 신선도, 향, 품질 등은 선행연구를 참조하여 분석한 결과 원두커피 뿐만 아니라 커피전문점을 선택할 때와 동일하게 만족도에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

셋째, 원두커피의 가격성과 기능성이 원두커피 선택속성의 개념적 차원을 구성하는

것으로는 제시되지만, 고객만족과의 인과관계를 설명하는 부분에서 유의미한 결과를 제시하지 못하는 것으로 나타났다. 이는 일차적으로 원두커피 구매행위 시 구매자가 커피가격과 관련된 요소에는 덜 민감하게 반응하는 이유로 추정되며, 기능성과 관련해서는 커피를 마시는 원래 이유에 부합되지 않는 것으로 추정되어 인과관계에서 유의미한 결과가 나타나지 않는 것으로 사료되었다.

마지막으로 원두커피 선택속성 중 환경성인 원두커피의 나라, 품종, 로스팅, 지역, 생산년도, 추출방식이 상품성인 맛, 신선도, 향, 품질 보다 높은 만족도를 나타낸 것은 원두커피를 선택하는 소비자의 커피만족에 대한 욕구와 커피에 대한 지식수준이 점점 높아지고 있음을 보여 준다. 이는 원두커피를 선택하는 소비자는 원두커피를 선택할 때 경험한 관능적인 평가인 맛과 향보다는 다소 나라에 대한 브랜드적 성격이 강하며, 환경적으로 품질의 변화가 있을 수 있는 커피 생산나라, 지역의 토양 및 기후, 재배방식, 로스팅 단계, 추출방식에 따라 품질의 우수성을 평가한다는 것이다.

본 연구는 소비자가 원두커피를 선택할 때 원두커피 선택속성과 만족도간에 미치는 영향에 대해 실증분석을 하였지만 아직 커피시장에서 원두커피 자체에 대한 선택속성에 관한 연구는 초기단계라 할 수 있다. 소비자의 커피에 대한 지적 호기심과 실질적인 커피 본연의 맛과 향에 대한 관심이 점점 많아지는 현실에서 추후 연구와 관련하여 몇 가지 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구결과는 원두커피 구매속성으로 환경성인 나라, 품종, 로스팅, 수확년도, 가공방법, 지역, 추출방법 등을 제시하였지만, 개별적이고 구체적인 산지별 커피의 연구가 진행되어야 할 필요성도 제기할 수 있다.

둘째, 상품성인 원두커피의 맛, 신선도, 향, 품질 등에 대해서도 로스팅 정도에 따라 변화되는 맛과 향, 추출방법에 따라 달라지는 맛과 향 등으로 세분화시켜 맛과 향을 구분할 수 있는 연구가 요구된다.

셋째, 기능성인 유기농, 디카페인 부분에서도 카페인 함량에 따른 부분적이지만 구체적인 연구가 더 보완되어야 할 것이다.

향후 연구에서는 앞서 제기된 문제점을 감안하여 구체적인 연구를 바탕으로 선택속성의 세부변수를 투입하여 보다 포괄적이고 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

이러한 연구의 한계에도 불구하고 본 연구는 커피수입업자, 판매업자 및 종사원들 뿐만 아니라 실질적으로 커피를 구매하는 소비자에게도 원두커피구매와 추천 등의 과정에 의미 있는 가이드라인을 제시할 것으로 사료된다. 또한 커피산업에 종사하는 공급업자의 경우, 커피자체의 선택속성을 기반으로 원두커피시장의 마케팅 전략수립과 발전 방향 모색을 통하여 향후 커피산업의 발전에 기여할 것으로 사료된다.

참고문헌

- 고범석·김현철(2012). 커피전문점 이용객의 식생활라이프스타일과 선택속성과의 관계-20, 30대 여성을 중심으로. *호텔관광연구*, 14(2), 84-99.
- 고재윤·정미란·김대철(2008). 와인 레이블 디자인 선호도와 구매의도 관계에 관한 연구. *외식경영연구*, 10(3), 7-23.
- 권영훈·손민구·김영현·박경보(2014). 개인커피점과 프랜차이즈 커피점의 서비스품질 비교분석. *한국경영학회 통합학술발표논문집*, 1800-1818.
- 김광지(2015). 가격차별화를 통한 커피전문점 수익관리. *호텔경영학연구*, 24(4), 45-60.
- 김동준·정용해(2013). 커피전문점의 선택속성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 연구. *호텔경영학연구*, 22(1) 131-149.
- 김병수(2015). 커피 전문점 고객 만족과 전환 비용이 고객 충성도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회*, 15(2), 433-443.
- 김현미·김홍빈·차석빈(2015). 커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. *관광연구*, 30(2), 115-132.
- 김홍길·이희천(2015). 커피점포 선택속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향 연구. *관광레저연구*, 27(9), 451-465.
- 김홍범·이정원·노윤정(2007). 커피전문점 선택속성이 고객충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 10(4): 237-252.
- 민승경(2014). 로스터리 커피전문점의 서비스품질이 고객가치, 고객만족에 미치는 영향에 대한연구. 경희사이버대학교 호텔관광대학원 석사학위논문.
- _____·김준호(2014). 서비스품질, 고객가치, 고객만족과의 관계: 로스터리 커피전문점을 중심으로. *관광학연구*, 38(7), 193-214.
- 박창순·양위주(2015). 의료서비스품질이 의료관광객의 고객만족에 미치는 영향: 부산광역시 방문 러시아인을 대상으로. *동북아관광연구*, 11(3), 1-15.
- 방진식·전진화(2005). 와인 소비자 분류에 따른 와인 선호도에 관한 연구. *한국조리학회지*, 11(2), 1-16.
- 백미영·한상린(2007). 유통업체의 서비스 품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향. *한국유통학회 학술대회발표 논문집*, 57-64
- 신유진·최승두(2014). 프랜차이즈 커피전문점의 상가 입지요인 분석 연구. *주거환경* (한국주거환경학회논문집), 12(3), 15-25.

- 윤희실·오서경·윤희현(2015). 커피전문점 선택속성의 중요도와 만족도가 재방문의도에 미치는 영향. *한국호텔외식경영학회 학술발표논문집*, 199-217.
- 이보연·우경식(2006). 와인 소비와 관련하여 한국형 라이프스타일 측정 변수 분석 연구. *한국조리학회지*, 12(4), 97-115.
- 이신전(2016). 조리실습교육서비스가 자기효능감과 교육만족, 추천의도에 미치는 영향: 외식산업전공 4년제 대학생을 대상으로. *동북아관광연구*, 12(1), 257-275.
- 이종주(2016). IPA를 활용한 중국인 성형관광 선택속성 연구. *동북아관광연구*, 12(1), 25-46.
- 이종호(2014). 커피전문점 선택속성이 고객가치와 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회지*, 20(3), 171-185.
- 전인호(2009). 와인 구매동기와 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 세종대학교대학원 박사학위논문.
- 조영대(2013). 커피전문점 선택속성이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 28(5), 305-323.
- 조정란·김경숙(2016) 이탈리아와인의 선택속성, 고객만족 및 재구매 의도 간의 영향 관계-와인 전문가를 중심으로. *관광학연구*, 40(2), 81-99
- 주문갑·윤성택·손석영(1995). 커피종실의 수확후 파종기와 상토종류가 방아에 미치는 영향. *국제농업개발학회지*, 7(1), 47-52
- 진양호·류지원(2012). 커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향: 커피전문점을 이용하는 대학생을 중심으로. *외식경영연구*, 15(4), 321-342.
- 최지원(2009). 커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도 비교에 관한 연구: 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점의 비교를 중심으로. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 최형민·이형룡(2011). 커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 브랜드 국적의 조절효과를 중심으로. *관광학연구*, 35(3): 243-266.
- 평평·한장일(2014). 커피전문점에서의 서비스스케이프, 고객만족, 재방문의도 간의 상관관계 및 그 영향. *외식경영연구*, 17(2), 99-115.
- 한삭명(2014). 한국 커피시장의 발전과정 고찰과 카페창업환경 분석. *외식 산업경영연구*, 10(1), 115-143.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 69-82.

- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A.(2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
- Kotler, P. *Marketing Management*. 11th ed 2003.
- Lewis, R. C.(1981). Restaurant Advertising-Appeals and Consumers Intentions. *Journal of Advertising Research*, 21(5), 69-74.
- Oliver, R. L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 460-469.
- Sloan, A. E.(2004). Gourmet & Specialty Food Trends. *Food Technology*, 58(7), 26-39.

접수일(2016년 10월 05일)
수정일(2016년 11월 14일)
게재확정일(2016년 11월 25일)
3인익명 심사필

The Effect of Selection Attributes of Coffee Bean on User Satisfaction

Kim, Myeong-Hui* · Yhang, Wii-Joo**

Abstract

The purpose of this study is to investigate the Coffee bean of Choice Attributes on customer satisfaction. The survey was targeted at consumers who buy ground coffee and the experience of drinking it. In order to analyze the data, descriptive statistics and multiple regression methods were utilized. It was difficult to find literature on coffee bean of choice. The study revealed that there are four Choice attributes: environmental effect (country, variety, roasting, crop year, processing, region, extraction); price (coupon, discount, event, price); merchantable quality (taste, freshness, aroma, quality); and functionality (caffeine-free, organic). Among the four Roasted Coffee of Choice attributes, environmental effect and merchantable quality each had a positive effect on customer satisfaction. Price and Functionality did not influence customer satisfaction. This study points to a few important facts. First, when the consumer selects a roasted coffee, they consider the country, variety, roast, crop year, processing, region, extraction, taste, freshness, aroma, and quality. Second, The study showed that price and caffeine-free or organic status had little effect on customer satisfaction. Third, among the four Roasted Coffee of Choice attributes, the environmental effect has a higher impact on satisfaction than the merchantable quality. This shows that the customer cares more about environmental factors than the favor. Therefore, if people in the coffee industry understand the roasted Coffee of Choice attributes, and efforts to improve the quality of coffee are made coffee, they will be expected to become more competitive.

Keywords: coffee bean, selection attributes, user satisfaction

* (First Author) Graduate Student, Dept. of Tourism Management, Pukyong National Univ., Korea.
E-mail: k1101114@hanmail.net

** (Corresponding Author) Professor, Dept. of Tourism Management, Pukyong National Univ., Korea.
E-mail: wjyhang@pknu.ac.kr