

감성적-유용적 동기에 따른 커피전문점 시장세분화

김주연[¶], 안경모¹⁾

경희대학교 국제관광전략연구소[¶], 경희대학교 관광대학원¹⁾

Market Segmentation Based on Emotional-utilitarian Motivation - Focused on Specialty Coffee Shops -

Ju-yeon Kim[¶], Kyung-Mo Ahn¹⁾

International Tourism Strategy Institute, Kyung Hee University[¶]
Graduate School of Tourism, Kyung Hee University¹⁾

Abstract

This study investigated emotional-utilitarian motivation to visit a coffee shop and segmented the market based on motivational factors realizing that coffee is considered as emotional and utilitarian goods in reality. As a result of market segmentation, three groups were identified: emotional consumers, utilitarian consumers, and passive consumers. Choice attributes of visiting a coffee shop according to each group were found to be significantly different. Firstly, emotional consumers highly perceived the importance of the emotional factors such as 'coffee taste and mood', 'special coffee', 'clean space' and also the utilitarian factors such 'price benefit', 'internet access,' etc. Therefore, emotional consumers could be utilitarian one at the same time. On the other hand, utilitarian consumers were highly aware of the importance of 'independent space available for a group meeting', 'degrees of being crowded', and 'facilities such as a bathroom and smoking area.' As for the demographic and the behavioral factors of having coffee, only gender, types of coffee, time and places have a significant relation.

Key words: specialty coffee shop, emotional-utilitarian motivation, choice attribute, market segmentation.

I. 서론

커피는 현대인의 생활에서 아주 친근한 기호식품으로 음용되고 있다. 최근 몇 년 사이에 국내 커피전문점의 수는 급증하였으며, 커피 애호 인구도 증가하였다. 최근 경기 침체에 외식업체들이 고전을 면치 못하는 상황 속에서도 커피 시장은 경기에 별 영향을 받지 않은 채 지속적인 성장세를 보이고 있다. 1999년 스타벅스가 국내에 들

어오면서 여러 가지 해외 브랜드의 커피전문점들이 시장을 선점한 가운데 국내 기업들이 커피전문점 사업에 참여하면서 다양한 브랜드의 커피전문점들의 경쟁이 치열해지고 있다. 후발주자로 참여한 국내 업체들은 국내 소비자의 선호 특성을 겨냥한 다양한 제품과 서비스를 제공하면서 높은 성장세를 보이며 커피전문점의 점유율을 늘려나가고 있다.

닐슨컴퍼니 코리아의 자료와 주요 커피전문점

본 연구는 경희대학교 학술연구교수 지원에 의한 결과임(KHU-20100144).

¶ : 김주연, 02-5137-6230, judy3737@hanmail.net, 서울시 동대문구 회기동 경희대학교 국제관광전략연구소

매출에 의하면, 국내 커피 시장 규모는 지난해(2009년) 2조 3천억 원에 달한 것으로 추정되며, 이는 2008년 대비 30% 가까이 증가한 규모이다(한국경제 2010-5-31). 국내외 유명업체들이 운영하는 브랜드 커피전문점은 지난 3월 말 기준 1,457개(상위 8개사 기준)로 1년 새 400여 개가 증가했으며, 올해에도 지속적으로 가맹점이 늘고 있어, 올해 안에 커피전문점이 2,000개가 넘을 것이라고 전망되고 있다.

2004년도 시장 비중이 10% 초반에 불과했던 원두커피 시장이 지난 몇 년간 급속히 성장해 현재 20%대까지 증가하여 왔으며, 이러한 성장세는 당분간 지속될 것으로 여겨지고 있다. 이웃나라 일본의 경우 원두커피와 인스턴트 커피의 비율이 5대 5 수준인 점을 감안하여 국내 원두커피 시장도 그 수준까지 성장할 것이라고 전망되고 있다(머니투데이 2007.8.29; 비즈플레이스 2009.2.18).

최근의 소비자들은 식사값을 절약하면서도 커피에 대해서는 관대한 소비 성향을 가지고 있다(Kim JY 등 2009). 이는 커피가 감성을 자극하고 문화적 욕구를 충족시키는 성격의 제품으로 불황 중에도 커피 한 잔만큼은 고급스럽게 즐기고 싶은 자기 위안형 소비문화가 형성됐기 때문이라고 파악된다(인터넷 한국일보 2008-12-1). 최근 한 패스트푸드업체가 합리적 가격의 원두커피를 출시하면서 대대적인 광고를 통해 커피 시장의 점유를 높이려 했으나, 별다른 성공을 거두지 못한 것은 커피가 단순히 기호식품의 성격을 떠나 감성적 성격의 소비재로 인식되고 있기 때문이다. 좀 더 값을 치르더라도 좋은 분위기의 쾌적한 공간에서 여유롭게 커피를 즐기거나 하는 소비자들의 욕구가 형성된 것이다.

반면, 커피전문점에서 혼자서 독서를 하거나 공부하거나, 대학생 혹은 회사원 여러 명이 회의를 하는 모습은 이제 매우 익숙한 모습이 되었다. 커피전문점에서 공부하거나 일하는 일명 코피스족이 점점 증가하고 있으며, 이들은 커피전문점 판도에 중요한 영향을 미치고 있다(한겨레경제

인터넷뉴스 2010.7.20). 커피전문점들은 노트북이나 스마트폰을 이용하는 고객들을 위해 공짜 무선 랜 제공을 거의 모든 매장으로 확대시키고 있다. 또한, 사무실 상권이나 대학가 매장들은 여러 사람이 둘러앉아 회의를 하기 좋게 큰 테이블을 늘리고 독립적 공간을 확보하는 등 회의실 성격의 공간을 두고 있다.

여유있게 커피문화를 즐기거나 하는 감성적 동기와 커피전문점에서 공부를 하거나 일 하거나 하는 유용적 동기는 최근 커피전문점 이용자의 주요 동기로 간주될 수 있겠다. 초기의 소비자 행동에 관한 연구들은 합리적인 이성을 소비자의 선택에 영향을 끼치는 주요한 요인으로 파악하였다. 하지만, 소비자의 욕구가 복잡하고 다양해지면서 쾌락적 가치 및 감성이 소비자의 선택에 미치는 영향력이 커지고 있으며, 이를 지지하는 연구들이 이뤄지고 있다(Chun TY 2009; Park EJ · Ha SJ 2001; Yoo CG · Jung HE 2002; Park JH · Jin YH 2007). Batra R & Ahtola OT(1990)는 소비자는 기본적으로 유용적 동기와 쾌락적 동기로 인해 상품의 소비가 결정된다고 주장하였다. 이 두 가지 차원의 동기는 동시에 나타날 수 있으며, 대체로 그 수준은 한 차원이 높으면 다른 차원은 낮게 나타나 두 차원에서 모두 높게 평가되지 않는 것이 일반적이라고 하였다.

이에, 본 연구는 커피전문점 소비자들의 이용 동기를 감성적 동기와 유용적 동기의 두 가지 차원을 적용하여 밝히고, 이를 기준으로 커피전문점시장의 세분화를 시도해 보고자 한다. Swinyard WR & Struman KD(1986)는 레스토랑의 성공적인 마케팅을 위해서 고객의 욕구와 특성을 파악하고 시장세분화를 적용시킴으로써 마케팅 노력을 더욱 정교하게 할 필요가 있다고 주장하였다. 이를 통해 기존의 쾌락적-유용적 동기 연구의 범위를 확장시킴으로써 커피전문점 소비자의 이용 동기를 밝히는 것에 학술적 의의를 둘 수 있을 것이라고 기대된다. 또한, 커피전문점 경영자들에게 있어서 커피전문점 소비자의 소비 동기를 밝히고,

동기에 따른 세분시장의 성격을 이해함으로써 보다 효과적인 마케팅 전략 수립을 도모할 수 있을 것이다. 이는 경쟁이 치열해지고 있는 커피전문점 시장에서 소비자의 욕구와 필요를 충족시키기 위해서 유용한 정보로 사용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 외식 동기

일반 제조물품에 대한 소비에서부터 관광, 레저 활동에 이르기까지 동기는 이용자들의 심리적 욕구를 파악하기 위해 중요한 연구 과제로 다뤄져 왔다(Hyun YH & Kim JH 2009; Cho MS 등 2008; Ahn KM & Kim JY 2009; Dann G 1977; Batra R & Ahtola OT 1990; Yuan JJ et al. 2005). 동기는 소비 활동을 일으키고 변화시키는 중요한 요인으로 구매 의사 결정 및 미래 소비 유형을 예견하는 데에도 사용되고 있다(Yuan JJ et al. 2005). 따라서, 경영자의 입장에서 효과적인 마케팅 전략 수립을 위해서 소비자의 동기를 파악하는 것은 필수적인 사안이다.

일반적으로 제품이나 서비스의 속성을 쾌락적인 것과 유용적인 것으로 구분하기도 한다(Batra R & Ahtola OT 1990). 즉, 소비자들은 자신의 쾌락적 욕구를 충족시키기 위해 소비를 하거나, 유용적 목적을 위해 소비 활동을 한다. 이를 테면, 치약이나 연필과 같은 상품은 기능에 초점을 두어 구매하는 유용적 성격의 상품인 반면, 놀이공원을 가거나 클럽을 가는 등의 행위는 쾌락적 동기에 의해서 이뤄진다는 것이다. 그리고 쾌락적 동기가 높은 서비스의 경우, 물리적 환경은 소비자의 감정과 서비스에 대한 만족을 결정하는 데 중요한 역할을 한다(Wakefield KL & Blodgett JG 1994).

외식 동기를 다룬 연구들은 외식 동기로서 다양한 동기요인들을 제시하여 왔다. Kim HB와 Huh C(1998)는 외식 동기를 ‘다양한 식생활의 추구 및 휴식공간’, ‘편리성과 시간 절약’, ‘광고를 통한 호기심 및 사업상의 목적’, ‘회합, 축하 및

여흥’, ‘가족 구성원들의 선호’의 다섯 가지 요인으로 파악하였다. 그리고 이 외식 동기를 기준으로 하여 군집을 나눠 군집에 따른 선택 속성의 차이를 분석하고, 이 결과에 따른 외식서비스의 다양한 포지셔닝의 필요를 언급하였다. Baik YC (2001)는 외식 동기를 ‘편리성과 시간 절약’, ‘음식과 여흥’, ‘광고 및 가족의 선호’, ‘분위기 및 회합’의 네 가지 요인으로 구분하였다. Yoon TH (2005)은 외식 동기를 ‘편의’, ‘기호’, ‘오락’, ‘경제’의 네 가지 동기로 구분하고, 동기에 따른 집단별 일본음식점 선택 속성의 차이를 파악하였다. Cho MS 등(2008)은 외식 동기를 식도락과 편의 추구의 내재적 동기와 유행 지향과 관계 추구의 외재적 동기로 구분하여, 두 가지 동기와 외식 참여 간 연관성을 파악하였다. 그 결과, 두 가지 동기요인은 외식 참여에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Ahn KM과 Kim JY(2009)은 문화관광축제의 참가 동기를 쾌락적 동기와 유용적 동기로 구분하여 이 두 가지 동기요인이 만족과 재방문 의도에 미치는 영향을 파악하였다.

외식 동기와 관련된 이제까지의 연구들은 주로 여러 가지 내재적 혹은 상황적 동기에 기반하여 파악하여 왔으나, 본 연구에서는 커피전문점 이용자들을 대상으로 감성적 동기와 유용적 동기의 두 가지 차원에서 파악하고자 한다.

2. 외식 선택 속성

현대인의 욕구가 다양해지면서, 외식 선택에 영향을 미치는 요소들 또한 다양해졌다. 과거에는 음식의 양이나 맛 등의 기본적인 요소만이 고려되었다면, 최근은 음식, 친절한 서비스, 분위기, 메뉴의 건강성, 접근성, 등 다양한 요소들이 소비자의 선택에 영향을 미치고 있다. 외식 선택 속성 관련 연구는 주로 레스토랑 선택 속성을 다룬 연구들이 이뤄져 왔으며, 최근 커피전문점의 성장세를 반영하여 커피전문점 선택 속성에 관한 몇몇 연구들이 이뤄지고 있다.

Schroeder JJ(1985)는 음식평론가들이 신문이

나 잡지에서 레스토랑을 평가하는 기준으로서 음식의 질이나 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외관, 음식의 영향 및 양 등 9가지를 제시하였다. Kim HB와 Huh C(1998)는 외식 선택 속성으로 '종업원, 레스토랑의 위생 및 청결성', '메뉴 선택의 다양성 및 볼거리 제공', '외양, 이미지 및 분위기', '음식의 맛과 영양', '어린이를 위한 시설', '특수 고객을 위한 메뉴 및 흡연석 구분', '접근 편리성 및 주차시설', '야외시설과 안락하며 신속한 서비스', '가격, 양 및 수용능력', '친절하며 세심한 서비스'의 열 가지 요인으로 파악하였다. 백용창(2001)은 패밀리 레스토랑 선택 속성으로 '청결성 및 메뉴', '주위 및 이미지', '시설', '이벤트', '가격 및 접근성'의 다섯 가지 요인으로 파악하였다.

Kim HB 등(2007)은 레스토랑 선택 속성 항목들을 커피전문점 환경에 적용하여 커피전문점 선택 속성을 구성하였으며, 그 결과, '맛의 품질 및 서비스', '분위기', '매장 입지 형태', '브랜드 인지도'의 네 가지 요인으로 구분하고, 이 선택 속성

요인들이 고객충성도에 미치는 영향을 파악하였다. Kim YO(2003)은 SERVQUAL의 다섯 가지 품질요인을 테이크아웃 커피전문점의 선택 속성에 적용하여 유형성(건물 외부의 시각적 매력, 커피전문점의 위치, 접근의 용이성, 주차장 이용의 편리성), 쾌적성(매력적인 실내 장식, 커피전문점의 전체적인 청결성, 커피를 마시기에 좋은 분위기, 화장실의 청결성, 화장실 등의 안내 표시), 신뢰성(다양한 메뉴, 커피의 신선도, 커피의 맛, 커피의 질, 커피의 가격, 적절한 커피의 온도), 친절성(종업원의 신속한 주문 응대, 종사원의 단정한 외모, 종사원의 친절성), 보증성(멤버십 카드의 유무, 행사 안내 등의 팸플릿 제공 여부, 다른 카드회사와의 전략적 제휴, 할인, 기회 상품 등 다양한 사은 행사)의 다섯 가지의 선택 속성으로 구분하고, 이 선택 속성과 재방문 의도 간의 영향 관계를 파악하였다. Kim GJ와 Lee BS(2009)은 커피전문점의 서비스 품질과 커피 품질이 만족과 재방문에 미치는 영향을 분석하였는데, 커피전문점의 서비스 품질의 측정에 있어서 SERVQUAL의 다섯 가지 품질

<Table 1> Measured items in previous studies

Researcher	Selected attributes of restaurants and coffee shops
Hart CL & Casserly DGI (1985)	Quality, taste, smell, color, temperature, feeling and nutrition of food, service methods, communication skills, attitude(employee's external attitude & mood), expressions(smiles, kindness, brightness), appearance (cleanliness, physical condition), appearance of a building, interior, temperature and humidity, music
Khan MA (1991)	Levels of service quality, atmosphere of restaurant, smoking/non smoking area, providing time of bread and other dishes, diversity of daily/seasonal menu choices, providing samples and displays, diversity of menu choices, diversity of cultural/racial menu choices, unique dessert, easy-to-understand menu, drive-in facilities, delivery and package services, nutrition of food (providing information on diet or not)
Kim HB & Heo C (1998)	Hygiene and cleanliness of employees/restaurants, diversity of menu choices, external image and atmosphere, taste and nutrition of food, facilities for children, smoking/non smoking area for special customers, accessibility of a restaurant and a parking lot, outdoor facilities and fast and comfortable services, seating capacity, kind and careful services
Baik YC (2000)	Cleanliness and menu(employee's attitude, cleanliness, taste of food, employee's appearance, indoor atmosphere, diversity of menu choices), surroundings and image(surrounding environment, appearance of a building, size of a franchise restaurant, reputation and image of a restaurant), facilities(seating capacity, a parking lot, menu and facilities for children, smoking/non smoking area), events(providing something exciting, providing diverse dessert), price and accessibility(price, accessibility, convenience)
Kim YO (2003)	Taste of brewed coffee, flavor, brand image, service quality, diversity of menu choices, atmosphere, location, cleanliness, reputation, promotion and marketing, accessibility, price

차원을 사용하였다. Lee SH와 Lee GB(2009)은 커피전문점 이용객의 감성적 동기의 중요성을 반영하여, 커피전문점 브랜드별 서비스 스키에프에 대한 만족 차이를 분석하였다. 손유진(2007)은 커피전문점 선택 속성 요인으로 보증성, 반응성, 쾌적성, 신뢰성, 유형성의 다섯 가지 요인을 도출하고, 이 요인들과 만족도 간의 영향관계를 분석하였다.

Ⅲ. 연구 설계

1. 측정 항목의 구성 및 연구 설계

커피전문점 이용 동기와 선택 속성의 측정 항목을 마련하기 위해 대학생과 회사원 각각 5명을 대상으로 사전 인터뷰를 실시하였다¹⁾. 인터뷰 결과, 공통으로 나타나는 항목과 관련 선행 연구에

<Table 2> Measured items and its references

Factor	Measured items	Reference
Emotional motivation	To feel good atmosphere	Mainly based on interview results Cho MS et al.(2008), Yoon TH(2005)
	To feel something unusual	
	To refresh myself	
	To have free time escaping from hustle of the daily life	
	To enjoy cultural life though drinking coffee	
Utilitarian motivation	To have good quality coffee	
	To spend time alone	
	Good for a group study session or a meeting	
Physical environment	Good for meeting people	Khan MA(1991), Kim YO(2003), Baik YC(2000), Kim HB & Heo C(1998)
	Indoor atmosphere	
	Background music	
	Comfortable seats	
	Independent space	
Brand	Crowded space	Kim YO(2003)
	A restroom or smoking area	
	Number of shops	
	Location of a shop	
Price	Transportation	Kim YO(2003), Baik YC(2000), Kim HB & Heo C(1998)
	Brand awareness	
Services of employees	Foreign brand	Hart CL & Casserly DG(1985), Baik YC(2000)
	Coupon or point benefit	
Coffee itself	Discount from an affiliated mobile company	Kim YO(2003), Baik YC(2000) Kim HB & Heo C(1998)
	Employees' friendly service	
	Employees' knowledge about coffee	
Usefulness	Availability of specific coffee	Kim HB & Heo C(1998)
	Taste of coffee	
	Accessibility of the internet	Interview results

1) 서울 소재의 4년제 대학인 K대학교의 관광 및 외식전공의 학부생 5명과 일반기업 및 외식컨설팅 회사에 다니는 회사원 5명을 대상으로 인터뷰를 실시하였다.

쓰인 측정 항목을 참고하여 본 연구에 사용된 측정 항목을 구성하였다.

커피전문점 이용 동기 측정 항목은 주로 인터뷰 결과를 바탕으로 감성적 동기와 유용적 동기의 두 가지 차원으로 구분하여 추출하였다. 커피전문점 이용 동기를 다룬 직접적 연구가 희박하여 관련 외식 동기 선행 연구(Cho MS 등 2008; Ko JY 등 2007; Yoon TH 2005)를 참고로 하여 추출된 항목들을 정제하였다. 선택 속성 측정 항목은 레스토랑 및 커피전문점 선택 속성 관련 선행 연구(Schroeder JJ 1985; Kim HB 등 2007; Kim YO 2003; Kim GJ · Lee BS 2009; Kim YO 2003)를 참고하였다. 또한, 커피 음용 행동을 측정하기 위해 주로 음용하는 커피 종류(인스턴트 커피 혹은 원두커피), 주로 커피를 마시는 장소, 커피 음용 횟수, 커피전문점 이용 횟수, 커피전문점 체류 시간 및 동행인, 지출 비용 등의 항목과 응답자의 일반적 특성 항목을 설문내용에 포함하였다. 커피전문점 이용 동기와 선택 속성 항목의 측정은 5점 리커트의 등간척도를 사용하였다. 설문조사는 2010년 7월 1일부터 15일까지 최근 2개월 내 커피전문점 이용 경험이 있는 서울 지역 소비자들을 대상으로 실시하였다. 외식산업 전공 대학원생인 두 명의 조사자가 대학교, 오피스 등의 장소에서 직접 대상자를 면접하여 응답자가 자기기입 방법으로 이뤄졌다. 총 수집한 설문지 238부 모두가 유효한 자료로 분석에 사용되었다.

2. 분석 방법

이용 동기를 기준으로 커피전문점 시장세분화를 위해 인터뷰 조사와 관련 선행 연구 리뷰를 통해 마련된 측정 항목의 타당성 및 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하고, 구분된 요인별 구성항목들의 신뢰계수를 확인하였다. 이용 동기에 따른 커피전문점 시장세분화를 위해 요인분석을 통해 추출된 각 요인들의 총합평균척도를 구한 후, 유클리드 제곱거리(squared euclidean distance)를 통해 계층

적 군집분석(hierarchical method)을 사용하였다. 군집분석의 타당성을 확보하기 위해 요인분석을 통해 도출된 커피전문점 이용 동기를 기준으로 하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하고, 각 동기요인이 군집에 따라 유의한 차이를 보이는지 확인하기 위해 동기요인별 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 또한, 세분시장과 응답자의 커피이용행동 및 일반적 특성(성별, 연령, 직업, 학력, 소득 등)이 연관성을 가지는지 알아보기 위해 각각 교차분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 응답자의 인구통계학적 특성

설문 응답자들의 일반적 특성을 살펴보면, 여성(59.4%)이 남성(40.6%)보다 다소 높은 비중을 차지하였다. 연령에 있어서는 20대(55.2%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 30대(33.5%), 40대(8.4%) 순으로 구성되어 커피전문점의 주요 이용자로 구성되었다고 할 수 있겠다. 학력에 있어서는 대졸 학력 소유자(82.8%)가 압도적인 비중을 차지하였으며, 대학원졸(12.1%)이 그 다음으로 많았으며, 고졸 학력자(4.6%)의 비중이 가장 낮았다. 직업에 있어서 대학생(43.1%)이 가장 많았으며, 회사원(9.3%), 전문직(11.7%), 주부(7.5%), 기타, 자영업자(2.1%) 순으로 구성되었다. 대학생이 차지하는 높은 비중이 반영되어 연수입에 있어서는 2,000만 원 이하(46.4%)가 가장 많은 비중을 차지하였으며, 2,000만 원대(18.4%), 3,000만 원대(16.3%), 4,000만 원대(15.5%) 순으로 나타났다. 소득 수준별 분포가 편중되지 않아 비교적 고르게 나타났다고 할 수 있겠다. 커피 음용 행동과 관련하여, 하루에 커피를 2~3잔 음용하는 비중(37.2%)이 가장 높았으며, 하루에 한 잔(26.8%), 거의 마시지 않음(11.3%), 일주일에 2~3잔(10.0%), 일주일에 4~5잔(8.4%), 하루에 네 잔 이상(3.8%), 일주일에 한 잔(2.5%) 순으로 구성되었다. 또한, 커피전문점을 이용할 경우 체류 시간에 있어서 1~2시간

〈Table 3〉 General characteristics of the respondents

Item	Group	Frequency(%)
Gender	Female	142(59.6)
	Male	96(40.3)
Age	20s	132(55.2)
	30s	80(33.5)
	40s	20(8.4)
	50s	3(1.3)
	Over 60	3(1.3)
	Annual income (Unit: ₩1,000)	<20,000
20,000~30,000		44(18.4)
30,000~40,000		39(16.3)
≥40,000		37(15.5)
Frequency of having coffee	One a day	64(26.8)
	2~3 a day	89(37.2)
	Over 4 coffees a day	9(3.8)
	One a week	6(2.5)
	2~3 a week	24(10.0)
	4~5 a week	20(8.4)
	Rarely having	27(11.3)
Education	High school	11(4.6)
	College	198(82.8)
	Graduate school	29(12.1)
Occupation	Salaried worker	70(29.3)
	Self-employed	5(2.1)
	Profession	28(11.7)
	Housewife	18(7.5)
	College student	103(43.1)
	Else	14(5.9)
Companion	Alone	22(9.2)
	Friend	129(54.0)
	Coworker	31(13.0)
	Couple	44(18.4)
	Family	8(3.3)
	Else	4(1.7)
Time of staying at a coffee shop	<30 mins	22(9.2)
	30 mins~1 hr	86(36.0)
	1 hr~2 hr	101(42.3)
	>2 hr	28(11.7)

(42.3%), 30분~1시간(36.0%), 2시간 이상(11.7%), 30분 미만(9.2%) 순으로 나타났다. 또한, 커피전문점 동행인에 있어서 친구(54.0%)가 가장 높은 비중을 차지하였으며, 연인(18.4%), 직장동료(13.0%), 혼자(9.2%) 순으로 나타났다.

2. 타당성 및 신뢰성 분석

커피전문점 이용 동기항목의 요인화를 위해 응답치를 주성분분석을 통한 배리맥스 회전방식을 사용하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 감성적 동기와 유용적 동기의 두 가지 요인으로 구분되었으며, 총 50.956%의 분산설명력을 보였다. 신뢰계수는 감성적 동기가 0.858, 유용적 동기가 0.674로 내적 일관성이 충분한 수준을 확보하는 것으로 분석되었다.

커피전문점 선택 속성의 요인화를 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정에 사용된 항목 중 요인적재량이 0.5 이상으로 나타나며, 0.4 이상 교차적재되지 않은 항목만으로 분석에 반영하였다. 그 결과, 다섯 가지 요인으로 구분되었으며, 총 분산설명력이 64.57%에 달하였으며, 각 요인의 신뢰계수로 모두 0.6을 상회하여 충분한 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 파악되었다.

3. 커피전문점 이용 동기에 따른 시장세분화

커피전문점 이용 동기에 따른 유형을 구분하기 위해 군집분석 실시방법 중 Ward's method를 사용하여 계층적 군집분석(hierarchical method)을 사용하였다. 타당한 군집의 수를 결정하기 위해 관람동기요인을 계층적 군집분석을 통해 제시된 군집화 일정표를 기준으로 하여 3개의 군집의 수를 결정하였다. 군집분석의 타당성을 확보하기 위해 요인분석을 통해 도출된 두 가지 커피전문점 이용 동기를 기준으로 하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시하였다. Pillai's Trace, Wilks' Lamda Hotelling's Trace 등의 통계치가 모두 유의한 것으로 분석되어 커피전문점 이용 동기가 군집 간 유의한 차이가 있으며, 이 동기요인들을 기준으로 실시한 군

〈Table 4〉 Factor analysis of motivation for visiting a specialty coffee shop

Motivation factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach's alpha	Mean (S.D.)
Emotional motivation	To feel good atmosphere	0.583	3.384	37.602	0.858	3.242 (0.908)
	To feel something unusual	0.826				
	To refresh oneself	0.871				
	To have free time escaping from hustle of the daily life	0.822				
	To enjoy cultural life though drinking coffee	0.784				
	To have good quality coffee	0.495				
Utilitarian motivation	To spend time alone	0.719	2.102	23.354	0.674	3.148 (0.904)
	Good for a group study session or a meeting	0.872				
	Good for meeting people	0.679				

〈Table 5〉 Factor analysis of choice attributes of visiting a specialty coffee shop

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance explained (%)	Cronbach' alpha	Mean (S.D.)
Taste of coffee and atmosphere	Taste of coffee	0.644	2.886	16.031	0.778	4.039 (0.631)
	Friendly services	0.655				
	Indoor atmosphere	0.808				
	Background music	0.730				
	Comfortable seats	0.640				
Brand	Number of shops	0.672	2.763	15.348	0.803	3.346 (0.735)
	Location of a shop	0.689				
	Transportation	0.765				
	Brand awareness	0.777				
	Foreign brand	0.671				
Price benefit	Coupon or point benefit	0.848	2.351	13.064	0.809	3.380 (0.967)
	Discount from an affiliated mobile company	0.880				
	Accessibility of the internet	0.704				
Pleasant space	A restroom or smoking area	0.591	2.096	11.644	0.684	3.859 (0.795)
	Independent space	0.760				
	Crowded space	0.515				
Coffee itself	Employees' knowledge about coffee	0.762	1.527	8.482	0.609	3.059 (0.851)
	Availability of specific coffee	0.715				

집분석은 타당성을 확보한다고 할 수 있다. 또한, 각 동기요인이 군집에 따라 유의한 차이를 보이는지 확인하기 위해 동기요인별로 일원분산분석(ANOVA)을 실시한 결과, 감성적 동기와 유용적

동기가 모두 군집에 따라 유의한 차이를 가지는 것으로 파악되었다.

첫 번째 군집은 감성적 동기가 높은 반면, 유용적 동기가 낮게 나타나 '감성적 동기 소비자'라고

<Table 6> Cluster analysis based on motivation of specialty coffee shop visit

	Emotional motivation	Utilitarian motivation	Post-hoc LSD	
			Emotional motive	Utilitarian motive
Emotional customers (N=108)	3.934 (0.585)	3.278 (0.640)	I - II	***
	H	L	I - III	***
Passive customers (N=70)	2.386 (0.628)	2.219 (0.654)	II - III	***
	VL	H		***
Utilitarian customers (N=60)	2.997 (0.647)	4.000 (0.495)		Pilai's trace = 1.041*** Wilks' lamda = 0.226*** Hotelling's trace = 2.248***
	L	VH		Roy's largest root = 1.407***
<i>F</i>	141.335***	141.460***		

****p*<0.001.

The numbers in each cell represent mean of factor and those in () do SD. The alphabets below are classified by Duncan's multiple range test as VH(very high)<H(high)<L(low)<VL(very low).

명명하였고, 반면, 세 번째 군집은 감성적 동기가 낮은 반면, 유용적 동기가 가장 높게 나타나 '유용적 소비자'라고 명명하였다. 두 번째 군집은 감성적 소비자 집단과 유용적 소비자 집단에 비해 커피전문점에 대한 동기가 각각 가장 낮게 나타나 능동적인 동기를 가지지 못하는 특성을 가진 군집으로 간주하여 '수동적 소비자'라고 명명하였다.

커피전문점 이용 동기에 따라 구분된 군집에 따라 커피전문점 선택 속성에 대한 중요도 인식의 차이를 알아보기 위해 선택 속성의 다섯 가지 요인별 차이를 분석하였다. 그 결과, 다섯 가지 요인 모두가 군집 간 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 감성적 소비자 집단은 다섯 가지 선택 속성에 있어서 모두 높은 수치를 보였다. 감성적

<Table 7> Differences of choice attributes by each group

	Emotional customer (N=108)	Passive customer (N=70)	Utilitarian customer (N=60)	<i>F</i>	Sig.
Taste of coffee and atmosphere	4.167 (0.594) H	3.783 (0.680) L	4.110 (0.553) H	8.913	0.000
Brand	3.500 (0.687) H	3.106 (0.813) L	3.350 (0.658) H	6.382	0.002
Price benefit	3.485 (0.870) H	3.129 (1.036) L	3.483 (1.013) H	3.405	0.035
Pleasant space	3.907 (0.751) H	3.562 (0.925) L	4.117 (0.582) H	8.780	0.000
Coffee itself	3.227 (0.798) H	2.807 (0.934) LH	3.050 (0.780) L	5.359	0.005

The numbers in each cell represent mean of factor and those in () do SD. The alphabets below are classified by Duncan's multiple range test as VH(very high)<H(high)<L(low)<VL(very low).

동기가 높은 소비자 집단에서 커피맛과 분위기, 특별한 커피, 쾌적한 공간 등의 감성적 요인과 함께 가격적 혜택과 인터넷 사용 여부 등의 실용적 혜택에 대한 중요도 인식이 높게 나타났다는 것은 다소 예상을 벗어난 결과라고 하겠다. 유용적 소비자의 경우, ‘여러 명이 앉을 수 있는 독립적 공간 보유 여부’, ‘혼잡 정도’, ‘화장실 및 흡연실 등의 시설’의 쾌적한 공간에 대한 중요도 인식이 가장 높게 나타났다. 그리고 실용적 혜택에 대해서도 높은 수치를 보인 반면, 커피요인에 있어서 낮은 수치를 보였다. 감성적 동기와 유용적 동기가 모두 가장 낮은 수치를 나타낸 수동적 소비자는 다섯 가지의 요인 모두에 대해 낮은 인식을 보였다. 수동적 소비자는 커피전문점 이용에 있어서 자발적인 방문을 하기보다 동료나 친구들의 권유 및 약속장소 등의 이유로 방문하는 소비자 집단이며, 이들은 선택 속성에 대해 별다른 관심을

두지 않기 때문인 것으로 해석될 수 있겠다.

4. 군집별 응답자의 일반적 특성 및 커피 응용 행동의 차이

군집에 따라 응답자의 일반적 특성이 다르게 나타나는지 알아보기 위해, 군집과 성별, 연령, 직업, 학력, 소득 간의 교차분석을 실시하였으나, 성별만이 통계적으로 유의한 연관성을 보인 것으로 분석되었다. 즉, 감성적 소비자 집단과 유용적 소비자 집단의 경우 남성보다 여성의 비중이 훨씬 높은 반면, 수동적 소비자는 여성보다 남성의 구성비중이 다소 높게 나타났다. 여성이 남성보다 감성적 소비 동기 혹은 유용적 소비 동기가 높은 적극적 동기를 가진 소비자라고 요약할 수 있겠다.

군집에 따라 응답자의 커피 응용 행동이 어떤 연관성을 가지는지 확인하기 위해 군집과 커피 응용 횟수, 주로 이용하는 커피 종류, 주로 마시는

<Table 8> Relationships between the clusters and their general characteristics

	Emotional customer (N=108)	Passive customer (N=70)	Utilitarian customer (N=60)	Total	Chi	p
Female	70(64.8)	31(44.3)	41(68.3)	142(59.6)	12.727	0.048
Male	38(35.2)	39(55.7)	19(31.7)	96(40.3)		
Total	108(100.0)	70(100.0)	60(100.0)	238(100.0)		

<Table 9> Relationships between the clusters and their behaviors of having coffee

Item		Emotional customer(N=108)	Passive customer(N=70)	Utilitarian customer(N=60)	Total	Chi	p
Type of coffee	Instant coffee	29(26.9)	34(48.6)	16(26.7)	79(33.2)	11.707	0.020
	Bean	79(73.1)	36(51.4)	44(73.3)	159(66.8)		
Time of having coffee	Before breakfast	10(9.3)	11(15.7)	1(1.7)	22(9.2)	19.475	0.035
	After breakfast	24(22.2)	11(15.7)	11(18.3)	46(19.3)		
	Before/after lunch	49(45.4)	24(34.3)	25(41.7)	98(41.2)		
	Afternoon	18(16.7)	20(28.6)	22(36.7)	60(25.2)		
	Night	7(6.5)	4(5.7)	1(1.7)	12(5.0)		
Place of having coffee	Coffee shop	50(46.4)	14(20.0)	27(45.0)	91(38.2)	16.318	0.038
	Office or school	41(38.0)	35(50.0)	27(45.0)	103(43.3)		
	Home	13(12.0)	14(20.0)	4(6.7)	31(13.0)		
	Others	4(3.7)	7(10.0)	2(3.3)	13(5.5)		
	Total	108(100.0)	70(100.0)	60(100.0)	238(100.0)		

시간대, 주로 마시는 장소, 커피전문점 이용 횟수, 커피전문점 내 체류 시간, 동행인, 지출 비용 등의 항목들과 교차분석을 실시하였다. 그 결과, 주로 음용하는 군집과 유의한 연관성을 보인 항목은 커피 종류, 커피 음용 시간, 그리고 커피 음용 장소인 것으로 파악되었다.

즉, 감성적 소비자 집단과 유용적 소비자 집단의 경우 인스턴트 커피보다 원두커피를 주로 음용하는 것으로 나타난 반면, 수동적 소비자는 인스턴트 커피와 원두커피 음용 비중이 거의 비슷한 수준으로 나타났다.

커피 음용 시간에 있어서, 점심식사 전후에 음용하는 비중이 세 군집에 있어서 공통적으로 가장 많은 것으로 나타났다. 반면, 두 번째로 높은 음용 시간에 있어서, 감성적 소비자는 아침식사 전후가 22.2%를 차지하는 것으로 나타난 반면, 유용적 소비자 집단과 수동적 소비자 집단에서는 오후시간대 음용자의 비중(36.7%, 28.6%)이 두 번째로 높은 것으로 나타났다. 주요 커피 음용 장소에 있어서, 감성적 소비자 집단은 커피전문점에서 커피를 마시는 비중이 가장 높게 나타났으며, 수동적 소비자 집단에서는 직장이나 학교에서 음용하는 비중이 가장 높았다. 그리고 유용적 소비자 집단에서는 커피전문점과 직장이나 학교에서 음용하는 비중이 동일하게 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 기호식품인 커피가 감성적 성격 혹은 유용적 성격의 소비재로 인식되고 있는 현실을 반영하여 커피전문점 이용자들을 대상으로 이용 동기가 어떻게 나타나는지 파악하고, 이용 동기에 따른 시장세분화를 시도하였다. 커피전문점 시장이 최근 높은 성장세를 보이며 소비자의 일상생활에 밀접한 소비재로 인식되고 있음에도 불구하고, 커피전문점의 선택 속성이나 서비스 품질 및 이용 행동에 관한 연구들만이 이뤄지고 있는 형편이다. 하지만, 커피전문점 이용객의 욕구

와 필요를 파악하기 위해서 무엇보다도 이용 동기에 대한 연구가 이뤄질 필요가 있을 것이다. 이에, 본 연구는 커피전문점 이용 동기를 감성적 동기와 유용적 동기의 두 가지 차원의 동기로 접근하였다. 그리고 이 두 가지 동기요인을 바탕으로 시장을 세분화한 후, 세분시장에 따른 커피전문점 선택 속성에 대한 중요도 인식의 차이를 알아보았다. 커피전문점 선택 속성은 ‘커피맛과 분위기’, ‘브랜드’, ‘실용적 혜택’, ‘쾌적한 공간’, 그리고 ‘특별한 커피’의 다섯 가지 요인으로 분석되었다.

커피전문점 이용 동기를 기준으로 시장세분화한 결과, 세 가지 소비자 집단으로 구분되었다. 구체적으로, 유용적 동기보다 정서적 동기가 높은 정서적 소비자 집단과 정서적 동기보다 유용적 동기가 높은 유용적 소비자 집단, 그리고 정서적 동기와 유용적 동기가 모두 낮게 나타난 수동적 집단으로 구분되었다. 이렇게 구분된 세분시장별 커피전문점 선택 속성의 중요도 인식 차이를 분석한 결과, 정서적 소비자 집단은 ‘커피맛과 분위기’, ‘특별한 커피’, ‘쾌적한 공간’ 등의 감성적 선택요인이 높게 나타났다. 또한, ‘가격적 혜택’과 ‘인터넷 사용 여부’ 등의 실용적 혜택에 대해서도 중요하게 인식하고 있는 것으로 파악되었다. 이는 정서적 소비자 집단이 정서적 동기가 높은 성격을 가지고 있으면서 실용적인 선택 속성에 대해서도 역시 중요하게 여기는 감성적 소비자인 동시에 합리적인 소비자라고 할 수 있겠다. 반면, 유용적 소비자의 경우, ‘여러 명이 앉을 수 있는 독립적 공간 보유 여부’, ‘혼잡 정도’, ‘화장실 및 흡연실 등의 시설’의 ‘쾌적한 공간’에 대한 중요도 인식이 가장 높게 나타났다. 이는, 유용적 소비자 집단의 경우 커피전문점에서 업무적 목적의 회의가 주요 목적인 경우가 많은 현실을 반영한 결과라고 할 수 있겠다. 또한, 이 소비자 집단은 실용적 혜택에 대해 매우 중요하게 여기며, ‘종업원의 커피에 대한 지식 수준’이나 ‘특별한 커피 선호’ 동기가 낮게 나타났다. 즉, 커피를 즐기기 보다는 업무적 동기를 가지고 가격에 민감한 실용적 태도를 가지

고 있는 소비자 집단으로 해석할 수 있겠다. 수동적 소비자 집단은 다섯 가지의 선택 속성 요인 모두에 대해 낮은 인식을 보여, 커피전문점 이용에 있어서 특정한 선호를 달리 보이지 않았다.

정서적 소비자 집단은 ‘커피맛과 분위기’에 가장 높은 중요도 인식을 보였다. 이 요인은 ‘실내 분위기’, ‘실내 음악’, ‘좌석의 편안함’의 물리적 환경을 포함하고 있는데, 이는 쾌락적 목적의 서비스일 경우 유용적 목적일 경우보다 그 물리적 환경이 더욱 중요하게 인식된다는 선행 연구(Wakefield KL & Blodgett JD 1994)를 지지하는 결과라고 해석할 수 있다.

세분집단별 일반적 특성이나 커피 음용 행동 간의 연관성을 파악하기 위해 각각 교차분석을 실시한 결과, 성별과 주요 음용 커피 종류, 커피 음용 시간, 커피 음용 장소의 항목만이 유의한 연관성을 가지는 것으로 파악되었다. 즉, 정서적 소비자 집단과 유용적 소비자 집단의 경우 여성의 비중이 훨씬 높은 반면, 수동적 소비자는 남성의 구성비중이 다소 높은 양상을 보여, 여성이 커피전문점 이용에 있어서 남성보다 정서적 소비 동기 혹은 유용적 소비 동기가 높은 적극적 동기를 가진 소비자라고 해석할 수 있겠다.

세분집단별 커피 음용 행동간 연관성에 있어서, 정서적 소비자 집단과 유용적 소비자 집단은 원두커피를 주로 음용하는 것으로 나타난 반면, 수동적 소비자는 인스턴트 커피와 원두커피 음용 비중이 거의 비슷한 수준으로 나타났다. 즉, 여성 소비자들의 경우 인스턴트 커피보다 원두커피를 선호한다고 해석할 수 있다. 전체적으로 원두커피 음용의 비중이 인스턴트 커피의 두 배에 달하는 것으로 나타나, 국내 커피 소비에 있어서 원두커피의 위상을 반영한 것이라고 하겠다.

커피 음용 시간에 있어서, 점심식사 전후가 모든 군집에 있어서 공통적으로 가장 많은 것으로 나타났다. 점심식사 전후를 제외하면, 정서적 소비자는 아침식사 전후 커피 음용자가 가장 높게 나타난 반면, 유용적 소비자 집단과 수동적 소비자

집단에서는 오후시간대 음용자가 가장 많은 것으로 나타났다. 주요 커피 음용 장소에 있어서, 정서적 소비자 집단은 커피전문점에서 커피를 마시는 비중이 가장 높게 나타났으며, 유용적 소비자 집단에서는 커피전문점과 직장 및 학교에서 음용하는 비중이 동일하게 나타난 반면, 수동적 소비자 집단에서는 직장이나 학교에서 음용하는 비중이 가장 높았다. 이 결과는 정서적 소비자 집단과 유용적 소비자 집단이 주로 여성의 비중이 높으며, 원두커피를 주로 마시는 소비층인 반면, 수동적 소비자 집단은 주로 남성으로 구성되어 있으며, 원두커피보다 인스턴트 커피를 주로 마시는 특성을 보인다고 해석할 수 있다. 연령이나 직업, 소득 등의 다른 일반적 특성보다 성별에 따라 유의한 차이를 나타낸다고 하겠다. 이 결과들을 바탕으로, 커피전문점들은 남성보다는 여성 고객을 주요 고객으로 간주하여, 이들의 정서적 혹은 실용적 필요를 충족시키기 위한 적극적인 노력을 기울여야 할 것이다. 구체적으로, 정서적 소비자들은 커피맛이나 분위기, 특별한 커피에 대한 욕구가 높으면서도 가격적 혜택에 대해서도 민감한 소비자라는 점을 인식하여 커피맛과 분위기뿐 아니라 가격적 혜택까지 제공하여 단골 고객화하기 위한 노력을 해야 할 것이다. 또한, 오피스나 대학 근처의 커피전문점이라면 혼자서 공부 혹은 업무를 보기 위한 소비자들을 위한 개별적 테이블 배치를 고려하고, 여러 명이 회의를 할 수 있는 적절한 공간을 확보하여 이들을 유치하기 위한 물리적 시설을 갖춰야 할 것이다.

본 연구는 커피전문점 이용 동기에 따른 세분시장별 선택 속성의 차이, 일반적 특성 및 커피 음용 행동간 연관성을 분석하였으나, 세분시장별로 보다 구체적이고 풍성한 프로파일을 제시할 수 있는 결과의 도출이 충분히 이뤄지지 않은 점이 다소 아쉽다고 하겠다. 본 연구는 서비스 품질이나 선택 속성, 이용 행동 등에 국한되어 있던 기존의 커피전문점 관련 연구의 범위를 소비자의 내부적 동기로 확대하고, 이를 감성적 차원과 유

용적 차원의 동기로 파악하여 접근한 것이 기존의 연구들과 차별된다고 할 수 있으며, 최근의 커피전문점 이용자들의 감성적 동기의 중요성을 반영한 연구라는 점에서 연구의 의의를 찾을 수 있을 것이다. 향후 커피전문점의 이용은 보다 확대될 것으로 예상되는 만큼, 소비자들의 보다 다양한 이용 동기와 선택 속성에 대한 심도 깊은 연구가 이뤄져 보다 구체적이고 풍성한 시장세분이 이뤄질 필요가 있을 것이다.

한글초록

본 연구는 기호식품인 커피가 감성적 성격 혹은 유용적 성격의 소비재로 사용되고 있는 현실을 인식하여 커피전문점 이용 동기를 감성적-유용적 동기로 파악하고, 이 동기요인에 따라 시장세분화를 시도하였다. 시장세분 결과, 감성적 동기가 높은 감성적 소비자와 유용적 동기가 높은 유용적 소비자, 그리고 두 가지 동기요인이 모두 낮게 나타난 수동적 소비자의 세 집단으로 구분되었다. 집단별 커피전문점 이용 선택 속성에 있어서 유의한 차이를 보였는데, 감성적 소비자는 ‘커피맛과 분위기’, ‘특별한 커피’, ‘쾌적한 공간’ 등 감성적 선택 요인에 대한 인식과 ‘가격적 혜택’, ‘인터넷 사용 여부’ 등 실용적 혜택에 대한 중요도 인식이 높은 것으로 파악되어 감성적 소비자인 동시에 합리적 소비자라고 할 수 있다. 반면, 유용적 소비자는 ‘여러 명이 회의할 수 있는 독립적 공간’, ‘혼잡 정도’, ‘화장실 및 흡연실 등의 시설’ 등의 ‘쾌적한 공간’에 대한 중요도 인식이 높게 나타났다. 또, 세분시장별 일반적 특성이나 커피 음용 행동 간 연관성에 있어서, 성별과 주로 마시는 커피 종류, 커피 마시는 시간대, 마시는 장소만이 유의한 연관성을 가지는 것으로 파악되었다.

참고문헌

김현국 (2002). 원두커피의 브랜드 및 점포선택 속

성에 관한 연구. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문, 서울.

머니투데이 (2007). “커피 시장 코피... 너도나도 커피사업” 8월 29일. <http://www.moneytoday.co.kr/view/mtview.php?type=1&no=2007082915075772328&outlink=1>

비즈플레이스 (2009). “치열한 커피전문점시장 ‘춘추전국시대’” 2월 18일. http://www.bizplace.co.kr/biz_html/content/naver_content_view.html?seq_no=16308&page=1&b_code=&code=

손유진 (2007). 커피전문점에 대한 선택 속성과 고객만족에 관한 연구: 대구지역 중심으로. 영남대학교 대학원 석사학위논문, 대구.

한겨레경제 (2010). “일 회의하러 오세요... 유희하는 커피전문점” 7월 20일. http://www.hani.co.kr/arti/economy/economy_general/431236.html.

한국경제 (2010). “커피전쟁... 기업형 커피전문점 2000개 시대” 5월 31일. <http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2010053080941&intype=1>

Ahn KM · Kim JY (2009). The relationship between utilitarian-hedonic motive and satisfaction, revisit intention: Focused on Yangyang Song-i Festival attendants. *J Tourism & Leisure Res* 21(1):7-26.

Baik YC (2001). A study on the relation between family restaurant choice attributes and the influential factors. *Korean J Hospitality Administration* 10(1):95-116.

Batra R · Ahtola OT (1990). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters* 2(April):159-170.

Cho MS · Lee SE · Lee YR (2008). Relations among eating-out motivation, eating-out constraints and eating-out participation: Theoretical and structural modeling. *J Tourism Sci* 32(5):31-53.

Chun TY(2009). The effect of store characteristics of outlet on consumption emotion, relationship

- quality, and loyalty. *J Kor Soc Cloth Ind* 11(3):417-426.
- Dann G (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Ann Tourism Res* 4(4):184-194.
- Hart CL · Casserly DG (1985). Quality: A brand-new, time-tested strategy. *The Cornell H. R. A. Quarterly* 26(3):52-63.
- Hyun YH · Kim JH (2009). The study on the moderating effects on golf travel expenditure between travel motivations and destination choice attributes: Focusing on Korean golf tourists. *Korean J Tourism Res* 22(6):3563-3582.
- Khan, MA (1991). Concepts of Foodservice Operations and Management. Van Nostrand Reinhold, 18-38, NY.
- Kim GJ · Lee BS (2009). Intention to revisit coffee shop and word-of-mouth referrals: Comparative research on service quality and products quality with regard. *J Foodservice Management Soc Korea* 12(4):7-31.
- Kim GJ · Lee BS (2009). Intention to revisit coffee shop and word-of-mouth referrals: Comparative research on service quality and products quality with regard. *J Foodservice Management Soc Korea* 12(4):7-31.
- Kim HB · Huh C (2008). Impacts of dining-out motives on the customers' choice behavior of restaurants: An empirical examination of foreign-chain restaurants. *Journal of Tourism Science* 21(2):205-221.
- Kim HB · Lee JW · Ro YJ (2007). Impacts of choice attributes on customer loyalty in the coffee-shop restaurant. *J Foodservice Management Soc Korea* 10(4):237-252.
- Kim JY · Kim HJ · Kim CM (2009). The influence of service elements on customers' emotion and loyalty -Focused on specialty coffee shop customers-. *Korean J Culinary Res* 15(1):271-286.
- Kim JY · Lee HJ (2008). Market segmentation and satisfaction according to the motives of food festival attendants. -Focusing on the case of Seoul Food Festival-. *Korean J Culinary Res* 14(4):469-483.
- Kim YO (2003). A study on the choice attribute and customer satisfaction of a take-out coffee shop. *Korean J Culinary Res* 9(3):141-154.
- Lee SH · Lee GB (2009). The characteristics of servicescape for a domestic espresso coffee specialty store. *J Korean Soci Design Sci* 23(1): 31-41.
- Lee YN · Kim JY (2009). Differences in purchase behavior and choice attributes according to characteristics of specialty coffee shop customers's. *J East Asian Soc Dietary Life* 19(2): 265-277.
- Park EJ · Ha SJ (2001). Hedonistic motives in apparel buying process. *J Global Academy Marketing Sci* 7(0):303-320.
- Park JH · Jin YH (2007). The influence of hedonic value in tourism shopping behavior. *Korean J Tourism Res* 21(4):121-138.
- Schroeder JJ (1985). Restaurant critics respond: We're doing our job. *The Cornell H. R. A. Quarterly* 25(4):57-63.
- Swinyard WR · Struman KD (1986). Market segmentation: Finding the heart of your restaurant market. *The Cornell H. R. A. Quarterly* 27(1): 89-96.
- Wakefield KL · Blodgett JG (1994). The importance of servicescapes in leisure service setting. *J Services Marketing* 8(3):66-76.
- Yoo CG · Jung HE (2002). Study of the effects of shopping experiences on behavioral intention in internet shopping mall: Classification between utilitarian value and hedonic value. *J Consumer Studies* 13(4):77-100.

Yoon TH (2005). A study of the motivation for eating out & selection attributes. *J Foodservice Management* 8(3):47-66.

Yuan JJ · Cai LA · Morrison AM · Linton S (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, travel and special events? *J Vacation Marketing* 11(1):41-58.

2010년 8월 2일 접수
 2010년 9월 2일 1차 논문수정
 2010년 9월 10일 2차 논문수정
 2010년 9월 16일 3차 논문수정
 2010년 11월 26일 게재확정