

# The Market Segmentation of Coffee Shops and the Difference Analysis of Consumer Behavior: A Case based on Caffe Bene

## 커피전문점의 시장세분화와 소비자행동 차이 분석

### : 카페베네 사례를 중심으로

Jong-Pil Yu(우종필)\*, Nam-Soo Yoon(윤남수)\*\*

## Abstract

This study provides analysis of the effectiveness of domestic marketing strategies of the Korean coffee shop "Caffe Bene". It bases its evaluation on statistical outputs of 'choice attributes,' "market segmentation," demographic characteristics," and "satisfaction differences." The results are summarized in four points.

First, five choice attributes were extracted from factor analysis: price, atmosphere, comfort, taste, and location; these are related to coffee shop selection behavior. Based on these five factors, cluster analysis was conducted, with statistical results classifying customers into three major groups: atmosphere oriented; comfort oriented; and taste oriented.

Second, discriminant analysis tested cluster analysis and showed two discriminant functions: location and atmosphere.

Third, cross-tabulation analysis based on demographic characteristics showed distinctive demographic characteristics within the three groups. Atmosphere oriented group, early-20s, as women of all ages was found to be 'walking down the street' and 'through acquaintances' in many cases, as the cognitive path, and mostly found the store through 'outdoor advertising', and 'introduction'. Comfort oriented group was mainly women who are students in their early twenties or professionals, and appeared as a group to be very loyal because of high recommendation to other customers compared to other groups. Taste oriented group, unlike the other group, was mainly late-20s' college graduates, and was confirmed, as low loyalty, with lower recommendation activity.

Fourth, to analyze satisfaction differences, one-way ANOVA was conducted. It shows that groups which show high satisfaction in the five main factors also show high menu satisfaction and high overall satisfaction.

This results show that segmented marketing strategies are necessary because customers are considering price, atmosphere, comfort, taste, location when they choose coffee shop and demographics show different attributes based on segmented groups. For example, atmosphere oriented group is satisfied with shop interior and comfort while dissatisfied with price because most of the customers in this group are

early 20s and do not have great financial capability. Thus, price discounting marketing strategies based on individual situations through CRM system is critical.

Comfort oriented group shows high satisfaction level about location and shop comfort. Also, in this group, there are many early 20s female customers, students, and self-employed people. This group customers show high word of mouth tendency, hence providing positive brand image to the customers would be important.

In case of taste oriented group, while the scores of taste and location are high, word of mouth score is low. This group is mainly composed of educated and professional many late 20s customers, therefore, menu differentiation, increasing quality of coffee taste and price discrimination is critical to increase customers' satisfaction.

However, it is hard to generalize the results of study to other coffee shop brand, because this study have researched only one domestic coffee shop, Caffe Bene. Thus if future study expand the scope of locations, brands, and occupations, the results of the study would provide more generalizable results. Finally, research of customer satisfactions of menu, trust, loyalty, and switching cost would be critical in the future study.

Keywords : Coffee Shops, Choice Attributes, Market Segmentation, Customer Satisfaction, Caffe Bene

## 국문초록

본 연구는 커피전문점 중에서 최근 매장 수 기준으로 선두를 유지하고 있는 카페베네를 대상으로 선택속성에 따른 시장을 세분화하고 세분시장에 대한 프로파일(profile)에 바탕을 둔 세분시장 분석, 그리고 세분시장별 만족도의 차이를 분석함으로써 커피전문점 특히, 카페베네의 효율적 운영을 위한 전략적 대안을 제시하고자 하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 대한 요인분석 결과 '가격', '분위기', '편안함', '맛', '입지' 등 5개 요인이 도출되었으며, 도출된 요인을 이용하여 군집분석을 실시한 결과 3개의 세분시장으로 분류되어, 각각 '분위기 추구집단', '편리함 추구집단', '맛 추구집단'으로 명명하였다.

둘째, 군집변수에 대한 판별분석 결과, 군집분석에 이용된 변수의 시장세분화 기여도가 매우 유의적인 것으로 나타났으며, 입지 요인과 분위기 요인이 군집분석에 대한 기여도가 가장 높은 것으로 밝혀졌다.

셋째, 세분시장별 인구통계학적 특성에 따른 교차분석을 실시한

\* First Author, Assistant Professor, School of Business Administration, Sejong University, Korea.

\*\* Corresponding Author, Associate Professor, School of Business Administration, Sejong Cyber University, Korea. Tel: +82-10-6560-5260. E-mail: nsyoon@sjcu.ac.kr

결과 '분위기 추구집단'의 경우 20대 초반 연령대의 여성으로서 인지경로가 '길을 걷다가'와 '지인을 통해서'인 경우가 많은 주로 옥외광고 및 소개를 통해 매장을 찾는 집단인 것으로 나타났다. '편리함 추구집단'은 여성고객이 많으며 20대 초반의 대학생 또는 전문직 종사자인 경우가 많고, 타 집단에 비해 카페베네의 추천의향이 높게 나타나 충성도가 높은 집단으로 나타났다. '맛 추구집단'은 타 집단과는 달리 20대 후반의 대학졸업 이상의 학력자가 많았으며, 추천의향이 비교적 낮아 충성도가 낮은 집단인 것으로 확인되었다.

넷째, 세분시장에 대한 만족도 차이를 분석하기 위해 one-way ANOVA 분석을 실시하였으며, 그 결과 메뉴 만족과 전반적 만족 각각에서 세분시장별 유의적인 차이를 발견하였다. 이러한 결과를 통해 선택속성에 대한 만족도가 높은 집단일수록 메뉴 만족이나 전반적 만족을 크게 지각한다는 사실을 알 수 있었다.

이러한 연구결과를 고객이 커피전문점을 선택할 때 가격, 분위기, 편안함, 맛, 입지 등을 중요하게 고려하며, 세분시장에 따라 인구통계적 특성의 차이를 보이고 있어 세분시장별 차별화된 마케팅 전략 수립이 필요함을 알 수 있다. 즉, '분위기 추구집단'의 경우 매장의 분위기나 편안함에 대해서는 높은 만족감을 표시하는 한편, 가격에 대해서는 낮은 만족도를 보이고 있는데, 이는 이 집단이 10대 후반 및 20대 초반의 연령대가 많으며, 경제적인 문제로 인해 가격에 부담감을 갖기 때문인 것으로 풀이된다. 따라서 일률적인 가격정책 보다는 시즌별 가격차별화, CRM시스템 구축을 통한 개인별 다양한 가격할인 혜택 등의 정책으로 가격부담을 완화시키는 것이 필요하다. '편리함 추구집단'은 입지나 매장의 편리함에 대해서는 비교적 높은 만족도를 보이고 있으며, 타 집단에 비해 20대 초반의 여성고객이 많고 학생과 전문직 종사자가 많으며 카페베네의 추천의도가 가장 높은 집단으로 분석되었다. 따라서 이러한 충성고객 집단에 대해서는 봉사 활동 및 사회적 기업으로서의 이미지를 지속적으로 전달함으로써 기업에 대한 긍정적 이미지를 심어주는 것이 필요하다. '맛 추구집단'의 경우 맛이나 입지에 대한 만족수준이 높은 반면, 추천의향은 상대적으로 낮게 나타났다. 이 집단은 주로 20대 후반으로서 대학 졸업 이상 고학력의 전문직 종사자가 많은 편이다. 따라서 다양한 메뉴 제공이나 커피의 품질 관리를 통해 맛에 대한 만족도를 높이는 한편, 상대적으로 만족수준이 낮은 가격에 대한 불만요인을 줄일 수 있도록 직장인이나 전문직 종사자에 대한 할인혜택 제도 등을 마련할 필요가 있다.

한편, 본 연구는 서울 소재 카페베네 매장만을 대상으로 하였기 때문에 이러한 연구 결과를 카페베네의 전체매장 혹은 전체 커피전문점에 그대로 적용하는데 한계가 있다. 따라서 향후에는 다양한 커피전문점, 서울 이외의 지역, 그리고 다양한 직업군을 대상으로 한 연구가 이루어짐으로써 연구의 객관적 타당성을 높일 필요가 있다. 또한, 본 연구에서 사용된 변수인 메뉴 만족이나 전반적 만족 이외에 신뢰, 고객충성도, 전환비용 등 다양한 변수를 이용한 연구가 이뤄져야 할 것이다.

주제어 : 커피전문점, 선택속성, 시장세분화, 고객만족, 카페베네

## I. 서론

국내 커피시장은 매년 큰 폭의 성장세를 보이고 있으며, 이 중

커피전문점의 성장세가 두드러진다. 커피전문점은 스타벅스가 국내에 매장을 오픈하면서 본격적인 에스프레소 커피 시장이 활성화 되었는데(유창조 등, 2011), 1999년에 스타벅스 1호점이 개점한 이래 커피빈, 파스쿠찌 등 해외 브랜드와 엔제리너스, 할리스, 탐앤탐스, 이디야, 카페베네 등 국내 브랜드가 커피시장에 뛰어들면서 현재 치열한 경쟁구도를 보이고 있다. 점포 수 기준으로 업계 1위는 토종브랜드인 카페베네로서 2010년 11월말 현재 415개이며, 그 다음이 이디야(405개), 스타벅스(351개), 엔제리너스(327개), 할리스 커피(258개), 커피빈(203개), 탐앤탐스(172개) 순이며, 커피를 주요 메뉴로 판매하는 던킨도너츠(846개), 카페띠아모(307개) 등의 점포까지 포함하면 국내 상위 10개 커피전문점의 점포 수만 2000개가 넘는다고(매경이코노미, 2010). 이처럼 커피전문점의 숫자가 늘어난 배경에는 에스프레소 커피의 대중화로 커피전문점을 찾는 고객들이 늘어난데 기인한다. 커피전문점의 대중화가 진전됨에 따라 에스프레소 커피를 가까이 접하게 된 고객들은 커피의 품질에 따른 차별화 경향이 뚜렷해져 고가일지라도 고품질의 커피와 도심 속의 품격있는 휴식 공간으로서의 매장을 선호하는 경향이 나타나고 있다(기명옥, 이동일, 2008; 김혜정, 2003). 이처럼 변화되어 가는 커피전문점들이 경쟁력을 강화하기 위해서는 다양한 상품을 개발하고 소비자들의 인지 정도를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다(최영심 등, 2009; 정영우, 2006). 즉, 커피전문점 시장의 확대에 따라 커피시장의 지각변동이 예고되고, 경쟁에서 살아남기 위한 업체간의 경쟁이 치열해 질 것이므로, 시장에서의 경쟁우위 확보를 위한 기업 나름대로의 전략적 대안 마련이 시급한 시점이다.

한편, 국내 커피전문점에 대한 연구는 커피전문점의 이용 실태에 대한 연구(박금미, 2010; 최영심 등, 2009), 커피전문점 선택행동에 대한 연구(김현철, 원영은, 2010; 박금미, 2010; 김기란, 김동진, 2010a; 고재윤, 서혜진, 2009), 커피전문점에 대한 소비자의 충성도에 관한 연구(최형민, 이형룡, 2010; 최복규, 이형룡, 2009; 기명옥, 이동일, 2008), 커피전문점 포지셔닝에 관한 연구(김기란, 김동진, 2010a; 정영우, 2006) 등 주로 커피전문점에 대한 선택속성이나 서비스품질, 이용행동, 그리고 포지셔닝에 대한 연구가 이루어진 바 있다. 이처럼 빠른 국내 커피전문점 시장의 성장세에도 불구하고 커피전문점의 시장세분화에 대한 연구는 그리 활발히 이루어지지 않고 있는 형편이다. 선행연구를 살펴보면, 홍콩의 커피전문점 사례분석을 통한 홍콩 커피전문점의 시장세분화 연구가 진행된 바 있으며(Tan & Lo, 2008), 국내에서는 감성적-유용적 동기에 따른 커피전문점 세분화 연구(김주연, 안경모, 2010), 추구편익에 따른 커피전문점의 시장세분화 연구(김기란, 김동진, 2010b) 등 주로 이용동기나 추구편익에 따른 시장세분화 연구가 이루어졌다. 그러나 커피전문점을 이용하는 고객의 커피전문점 선택속성을 통해 커피전문점 시장을 세분화하고 세분시장별 고객분석과 고객만족의 차이를 실증적으로 연구한 논문은 미미한 형편이다. 특히, 국내 토종 브랜드로서 가장 많은 시장점유율을 보이고 있는 카페베네에 대한 시장세분화 연구는 이루어지지 않았는데, 본 연구에서는 카페베네를 실제 방문한 경험이 있는 고객을 대상으로 시장을 세분화하고 고객특성을 분석함으로써 점포 운영을 위한 바람직한 전략적 대안을 제시하고자 하며, 한 걸음 더 나아가 국내 커피전문점이 나아가야 할 방향을 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1. 카페베네 현황

#### 2.1.1. 카페베네 소개

카페베네는 프랜차이즈 커피전문점으로서 주력제품인 커피 이외에 와플, 젤라또, 머핀, 베이글 등의 메뉴를 취급하고 있다. 2008년 4월에 1호점을 개설한 카페베네는 2009년 115개, 2010. 11월에는 업계 최초로 400호점을 개점했으며, 2011년 3월에는 500호점을 다시 갱신하며 국내 매장 수 기준으로 업계 1위 자리에 올랐다. 가맹점 확대와 함께 매출액도 급성장하여 2010년 기준 전년도 대비 350% 늘어난 1천억 원의 매출을 달성하였다(유창조 등, 2011; 매경이코노미, 2010). 또한, 이러한 괄목할 만한 성장으로 인해 여러 언론기관과 학회 등에서 선정한 여러 브랜드 관련 상들을 수상하였다(연합뉴스, 2010). 토종 브랜드로서 이러한 외형 및 브랜드에 있어서의 성공사례는 원산지로서의 외국 이미지가 매우 강한 커피 시장에서 해외 유명 브랜드와 대기업 자본 브랜드들과의 경쟁 속에서 얻은 결과라는 점에서 매우 시사하는 바가 크다(유창조 등, 2011).

#### 2.1.2. 카페베네의 성장 배경

일반적으로 국내에서 자생적으로 성장한 커피전문점 브랜드의 경우 해외 브랜드에 비해 프랜차이즈시스템 기반이 취약하여 경쟁력이 약하다(장재남 등, 2011). 그럼에도 불구하고 카페베네는 창업 이후 지속적인 성장을 이어가고 있는데, 이처럼 빠른 성장의 배경에는 다음과 같은 몇 가지 요인이 있다(유창조 등, 2011; 매일경제, 2010).

첫째, 카페베네는 테이크아웃 이미지가 강한 미국의 커피전문점 브랜드와 차별화하여 휴식공간으로서 성격이 강한 유럽식 카페 이미지를 지향하였다. 즉, 바쁜 도시 생활에서 커피 한잔의 여유, 만남, 휴식, 브런치 등 도심 속의 낭만을 느끼고 휴식을 취할 수 있는 '복합문화 공간'으로서 매장을 차별화하였으며, 이를 위해 인테리어나 메뉴 등에서 유럽 분위기를 느낄 수 있도록 노력하였다. 또한, 기존 커피전문점이 커피 이외에 머핀과 베이글 정도만 갖추었다면, 카페베네는 다양한 와플과 저지방 아이스크림으로 알려진 젤라또를 갖추었으며, 한국인의 정서에 맞는 오곡음료, 홍차라떼 등의 건강음료를 출시함으로써 메뉴에 있어서의 차별화를 도모하였다.

둘째, 카페베네의 성공에 기여한 마케팅 수단으로서 스타 마케팅의 적극적 활용을 꼽을 수 있다. 전략적 제휴를 통해 (주)아이에이치큐(iHQ)의 연예사업부인 싸이더스 HQ 소속 연예인들을 통하여 스타마케팅을 활발히 진행하였다. 이는 후발 주자로서의 카페베네가 빠른 기간 내에 시장에 정착할 수 있는 강력한 수단으로 작용하였다.

셋째, 간접광고로서 Product Placement(PPL)의 적극적 활용을 들 수 있다. PPL은 제품의 배치를 통해 간접적으로 광고효과를 내는 방법으로, 광고주가 판매증진이나 이미지 개선을 목적으로 영화, TV, 게임 등의 콘텐츠 속에 자사의 상품이나 서비스를 삽입시키고 그에 대한 대가로 일정 금액을 지출하는 형태의 광고이다(김태용, 안주아, 2010). 카페베네는 '지붕뚫고 하이킵', '시크릿 가든' 등 여러 드라마를 통하여 활발한 PPL 활동을 전개하였으며, 이들 드라마가 시청자들의 큰 인기를 끌면서 카페베네의 PPL 집행은

큰 성공을 거두었다.

넷째, 감성적인 특성이 강한 커피전문점 브랜드로서 카페베네는 마케팅 전반에 스토리텔링(storytelling)을 활용하였다. 즉, 스토리텔링을 통해 고객이 관심을 가지는 재미있는 이야기를 제시하여 몰입과 흥미를 불러일으키고 이를 통해 기업의 브랜드 이미지를 구축함으로써 카페베네라는 브랜드에 새로운 가치를 부여해 주었다(조혜덕 등, 2011). 브랜드 포지셔닝 자체에서도 이야기가 있는 유럽풍 카페를 추구한다는 것을 알 수 있고, 벨기에식 와플, 이탈리아식 젤라또와 같이 메뉴 하나에도 이야기를 담으려고 노력하였으며, 카페베네의 상징인 베피(Befy)와 드라마 PPL을 활용하여 스토리텔링 활동을 펼쳐나갔다.

다섯째, 체험마케팅을 들 수 있다. 제품으로서 커피 자체 못지 않게 분위기, 인테리어, 음악, 향기 등 체험적 요소가 많은 커피전문점은 체험마케팅을 펼치기에 좋은 제품군이라고 할 수 있는데, 카페베네는 단지 커피만을 마시거나 테이크아웃하는 곳이 아닌 시간과 공간을 파는 휴식공간으로서 포지셔닝함으로써 체험마케팅을 적극 활용하였다.

### 2.2. 선택속성

속성이란 일반적으로 상품이 가진 유형 및 무형의 특징을 의미하는데, 제품이나 상표 또는 점포가 가지는 여러 속성들 중 소비자의 선호행위와 구매의사 결정, 재방문 등과 밀접하게 관련을 맺고 있는 속성을 결정적 속성(determination attributes) 또는 선택속성이라고 한다(김경희, 한영숙, 2010; Lewis, 1981). 일반적으로 선택속성은 소비자들이 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교하는데 사용됨으로써 최종적인 제품이나 점포를 선택하는 기준이 된다(손재영, 신동주, 2008). 커피전문점의 선택속성은 소비자들이 커피전문점을 선택할 때 영향을 미치는 영향변수로서 커피전문점 선택의 의사결정에 가장 밀접하고 직접적으로 관련된다(김영찬, 2002).

최근 커피전문점의 확장 추세에 따라 선택속성에 대한 다양한 연구들이 진행되고 있는데, Tan & Lo (2008)는 홍콩의 커피전문점 이용고객의 편익변수에 대한 요인분석을 통해 직원의 태도와 서비스, 커피의 품질과 선택요소, 분위기와 안락함, 메뉴와 신속함, 가격과 가치, 기타 음식과 음료수, 마케팅활동과 즐거움, 기타 편의 시설, 사회적 평판 등 9개 요인을 추출하였다. 김주연과 안경모(2010)는 커피전문점 선택속성을 커피맛과 분위기, 브랜드, 실용적 혜택, 쾌적한 공간, 그리고 특별한 커피 등 다섯 가지 요인으로 구분하였으며, 정영우(2006)는 다차원척도법을 이용하여 13개 항목의 커피전문점 속성을 커피의 품질, 상품가격, 실내분위기, 인적서비스의 4가지 요소로 제시하였다. 또한, 김영옥(2003)은 테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구에서 22개 항목을 유쾌성, 쾌적성, 청결성, 신뢰성, 보증성의 5가지 요인으로 구분하여 제시하였다.

### 2.3. 시장세분화

소비자의 욕구는 개인마다 다르지만 다수 소비자들 간의 욕구에는 유사성이 있다. 시장세분화는 유사하게 반응하는 동질적인 고객들의 집단으로 시장을 나누는 것을 의미한다(이학식, 2004). 즉, 시장세분화란 목표시장을 동질적인 하위그룹으로 세분화하는 과정으로서, 세분된 하위그룹은 마케팅전략의 집중을 위한 표적시장(target market)을 선정하는데 매우 중요한 역할을 한다(Kotler,

1994). 시장세분화는 마케팅 컨셉을 실현하기 위한 가장 중요한 수단의 하나인데, 그 이유는 마케팅 컨셉이란 고객만족을 통한 이윤추구를 목표로 하고 있으며 고객만족을 실현하기 위해서는 고객들이 지닌 특성별로 군집화가 이루어져야 하며, 이들 군집에 적합한 마케팅 프로그램이 설계·적용되어야만 하기 때문이다(김경희, 한영숙, 2010; 최병용, 1996)

시장세분화에 대한 연구는 외식업체를 대상으로 한 연구(김영숙, 심미영, 2010; 고재윤 등, 2007; 고재윤 등, 2006; 손일락, 김연선, 2008)는 활발히 이루어진 바 있으나 커피전문점을 대상으로 한 연구는 미흡한 형편이며 특히, 국내에서 커피전문점을 대상으로 시장세분화 사례를 연구한 경우는 매우 드문 실정이다.

홍풍의 커피전문점 시장에 대해서 Tan & Lo (2008)는 이용고객의 편익변수를 9개의 요인으로 구분하였으며, 이를 바탕으로 서비스 추구집단, 분위기 추구집단, 커피의 질 추구집단, 마케팅지향 고객집단 등 4개의 군집으로 구분한 바 있으며, 국내에서는 커피전문점 이용고객들의 추구편익에 따라 분위기요인, 가치요인, 마케팅요인, 청결 및 편리성요인, 그리고 서비스요인 등 5개 요인을 추출한 후, 군집분석을 통해 소극적 편익추구집단, 마케팅 편익추구집단, 감성 편익추구집단 등 3개의 군집으로 시장을 세분화한 연구(김기란, 김동진, 2010b)와 커피전문점 이용동기를 기준으로 정서적 소비자집단, 유용적 소비자집단, 그리고 수동적 집단으로 시장을 세분화한 연구(김주연, 안경모, 2010)가 진행된 바 있다.

## 2.4. 전반적 만족

고객만족은 소비자와 기업 간의 관계를 유지시키고 기업의 수익을 증대시키기 때문에 기업활동에서 매우 중요한 개념으로 인식되고 있다(Narver & Slater, 1990). 전반적 만족(누적적 만족)은 시간 경과에 따라 제품 및 서비스의 총구매와 소비경험에 근거한 전반적 평가이다(Anderson et al., 1994). 누적적 고객만족은 개별거래에 대한 만족경험들이 누적된 전체적인 평가결과로서의 고객만족으로서 기업에 대한 가장 최근의 거래경험에 대한 감정적 반응 또는 구매 즉시의 구매평가 경험인 거래특유적 고객만족(transaction-specific customer satisfaction)과는 구별되는 개념이다(강계영 등, 2011). 많은 연구들에 있어서 만족의 측정은 순간적이며 점점 상황에 따른 평가와 감정보다는 기업에 대한 모든 경험에 근거한 고객의 전반적 만족을 고객만족으로 측정하는 경향이 있다(전태유 등, 2007). 따라서 본 연구에서도 고객만족을 누적적 고객만족(전반적 만족)의 관점에 따라 “커피전문점의 서비스품질에 대한 전반적인 만족의 정도”로 정의하고자 한다.

## III. 연구방법

### 3.1. 연구과제

본 연구는 커피전문점인 카페베네의 사례분석을 통해 고객들이 커피전문점을 선택하는 요인을 분석하고 이를 바탕으로 시장을 세분화하며, 세분된 시장에 대한 프로파일 분석으로 세분시장의 특성을 파악함으로써 커피전문점의 효율적 운영을 위한 전략적 대안을 제시하고자 한다. 이를 위한 연구과제는 다음과 같다.

연구과제 1 : 커피전문점의 선택속성을 탐색적 요인분석을 통해 몇 개의 요인으로 구분하고 이를 바탕으로 군집분석을 실시하여

시장을 세분화한다.

연구과제 2 : 세분시장별 인구통계적 특성에 있어서의 소비자행동 차이를 분석하고, 이를 바탕으로 세분시장의 특성을 분석한다.

연구과제 3 : 세분시장별 메뉴만족 및 전반적 만족의 차이를 분석한다.

### 3.2. 설문지 구성

설문지는 크게 세 부분으로 구성되었다. 첫째, 커피전문점인 카페베네의 선택속성에 대한 문항이 총 19개로 구성되었으며, 둘째, 만족도를 측정하기 위해 메뉴 만족과 전반적 만족 등 2개 문항이 구성되었다. 셋째, 커피전문점 이용고객들에 대한 인구통계적 특성으로 성별, 연령, 학력, 직업, 용도, 이용횟수, 인지경로, 체류시간, 주력상품, 추천의향 등이 명목척도와 서열척도로 구성되었다.

선택속성은 Tan & Lo (2008), 김영옥 (2003), 정영우 (2006) 등 기존 연구자들이 사용한 문항을 수정·보완하였으며, ‘커피의 가격’, ‘와플의 맛’, ‘매장의 인테리어는 매력적이다’, ‘매장의 의자는 편안하다’, ‘전체적으로 매장이 깨끗하다’ 등 19개 문항을 ‘전혀 아니다’ 1점, ‘보통이다’ 3점, ‘매우 그렇다’ 5점의 리커트 척도를 사용하여 측정되었다. 메뉴 만족은 ‘카페베네의 메뉴에 대해 전반적으로 만족한다’를 5점 리커트 척도를 사용하여 측정되었다. 전반적 만족은 누적적 고객만족의 관점에 따라 “프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질에 대한 전반적인 만족의 정도”로 정의하였으며, ‘카페베네에 대해 전반적으로 만족한다’를 5점 리커트 척도를 사용하여 측정되었다.

### 3.3. 자료수집

본 연구의 목적을 달성하기 위해 서울 소재 카페베네 가맹점 중 7개 점포의 방문고객을 대상으로 설문조사가 실시되었으며, 조사기간은 2010. 2. 10-2010. 2. 24일 까지 15일간 실시되었다. 총 208부가 회수되었고, 이중 불성실한 3부를 제외한 205부가 통계분석에 사용되었다. 조사자료에 대한 분석방법으로는 SPSS 14.0 통계패키지가 이용되었다.

### 3.4. 분석방법

응답자의 인구통계적 특성 및 측정변수에 대한 빈도분석을 실시하였다. 고객들이 커피전문점인 카페베네를 선택하게 된 요인을 추출하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인별 측정변수들에 대한 신뢰도분석을 실시하였다. 시장세분화를 위해 선택속성의 요인분석을 통해 추출된 각 요인들의 총화평균척도(summated scale)를 구한 후, 유사성 측정기준으로 유클리드 제곱거리(squared euclidean distance)를 이용하여 계층적 군집분석을 실시하였다. 또한, 비계층적 군집분석 방법 중 K-평균 군집분석을 추가적으로 실시하여 군집명을 명명하였으며, 군집분석의 타당성을 파악하고 군집분석에 이용된 변수의 시장세분화 기여도를 파악하기 위해 판별분석을 실시하였다. 그리고 인구통계적 특성의 차이를 알아보고자 교차분석을 실시하였으며, 마지막으로 세분시장별 만족도의 차이를 분석하기 위해 one-way ANOVA 분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구에서 분석된 표본의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 성별로는 남성 29.3%, 여성 70.7%로서 카페베네를 찾는 주 고객층이 여성인 것으로 나타났다. 연령은 20~24세 40.0%, 25~29세 33.2%, 30~34세 12.2%로서 20대와 30대 초반의 고객이 85% 이상을 차지하고 있었다. 학력은 대학재학이 가장 많은 37.1%, 전문대졸 28.8%, 대학교졸 17.1% 등 대부분 대학재학 이상의 학력자인 것으로 나타났으며, 직업 분포는 학생 49.3%, 전문직 27.3%, 그리고 관리사무직 6.3%의 순으로 나타났다. 월 사용 용돈은 20~50만원이 50.7%, 50-100만원 26.3%, 20만원 이하 12.7%의 순으로 나타났다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

구분	변수	빈도	%	구분	변수	빈도	%	
성별	남성	60	29.3	직업	학생	101	49.3	
	여성	145	70.7		주부	6	2.9	
연령	19세이하	15	7.4		전문직	56	27.3	
	20~24	82	40.0		관리사무직	13	6.3	
	25~29	68	33.2		판매영업직	3	1.5	
	30~34	25	12.2		자영업	2	1.0	
	35~39	7	3.4		생산직	1	0.5	
	40세이상	8	3.8		기타	23	11.2	
학력	고졸이하	13	6.3		용돈	20만원이하	26	12.7
	대학재학	76	37.1			20~50만원	104	50.7
	전문대졸	59	28.8	50~100만원		54	26.3	
	대학교졸	35	17.1	100~200만원		16	7.8	
	대학원이상	22	10.7	200만원이상		5	2.5	

### 4.2. 타당성과 신뢰성 분석

본 연구에서는 다항목으로 측정된 선택속성에 대한 타당성과 신뢰성을 평가하기 위하여 Lee et al. (2008)의 분석 절차에 따라서 주성분과 직각회전방식을 이용한 탐색적 요인분석 후, 신뢰도 분석이 실시되었다. 요인분석에서 문항의 선택기준은 eigen-value 1.0 이상, 요인적재값은 0.4 이상을 기준으로 하였으며, 적합도 평가는 Kasier-Meyer-Olkin 측도와 Bartlett's Test of Sphericity를 통해 검증되었다. KMO 통계량은 전체 자료와 개별 자료의 표본 적합도를 평가하고, Bartlett's Test of Sphericity는 요인분석에서 이용될 상관행렬이 단위행렬인지를 평가하고 변수들이 독립적인지 아닌지를 평가한다. KMO 값이 크고, Bartlett's Test of Sphericity가 유의하면 상관행렬이 요인분석하기에 적합한 것으로 판단된다.

선택속성에 대한 요인분석 결과, <표 2>와 같이 5개의 요인이 도출되었으며, 19개의 측정변수 중에서 '커피의 맛', '다양한 메뉴', '매장 내의 화장실은 깨끗하다' 등 3개 변수가 제거되었다. 각 요인별로 분산 설명력은 요인 1(가격)은 16.6%, 요인 2(분위기) 15.1%, 요인 3(편안함) 13.5%, 요인 4(맛) 12.1%, 그리고 요인 5(입지) 10.5%이며, 전체 분산 설명력은 67.8%로 나타났다. 선택속성에 대한 KMO 값은 .780, Bartlett's Test of Sphericity는 1165.310(p<.000)로 나타나 요인분석에 이용된 표본들이 적합한 것으로 나타났다.

요인분석 결과 도출된 각 요인에 대하여 Cronbach's α 값을 이

용한 신뢰도 분석을 실시한 결과 가격 0.691, 분위기 .829, 편안함 .748, 맛 .697, 그리고 입지 .710으로 나타나 각 측정변수들의 신뢰성이 확보된 것으로 볼 수 있다(Hair et al., 1998).

<표 2> 요인분석과 신뢰도분석 결과

요인명	변수명	요인적재값	eigen-value	분산 설명력	Cronbach's α
요인 1 가격	기타메뉴	.826	2.651	16.567	.691
	젤라또	.818			
	와플	.791			
	커피	.769			
요인 2 분위기	매장색채	.876	2.418	15.114	.829
	내외부 조화	.824			
	인테리어	.744			
요인 3 편안함	의자편리	.865	2.164	13.525	.748
	테이블편리	.849			
	장식물	.502			
	매장청결	.420			
요인 4 맛	젤라또	.848	1.931	12.069	.697
	기타메뉴	.744			
	와플	.742			
요인 5 입지	가시성	.866	1.681	10.509	.710
	교통	.810			
총분산(%)			67.784		
KMO			0.780		
Bartlett's test of sphericity			1165.310(p<.000)		

### 4.3. 군집분석 결과

#### 4.3.1 선택속성에 대한 군집분석

커피전문점의 선택속성에 따라 카페베네 고객들을 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 요인분석을 통해 도출된 5개의 요인 변수에 대한 각 요인들의 총합평균을 구한 후 Ward 방식의 계층적 유클리디안 거리를 이용하여 계층적 군집분석을 실시하였다. 계층적 군집분석에서는 군집의 수를 결정하는 것이 중요한데, 이러한 의사판단에 있어 군집화일정표는 유용한 정보를 제공한다(Hair et al., 1998). 즉, 군집화일정표에서 갑자기 큰 폭으로 증가하기 전 단계에서 군집의 형성을 종료하면 결과적으로 군집의 수를 몇 개로 해야 하는지를 알 수 있다. 그런데 계수값이 마지막 단계에서 급격히 증가하는 것은 거의 언제나 나타나는 현상이다(Hair et al., 2006). 따라서 본 연구에서는 그 전 단계에서 정지하여 세 개의 군집으로 결정하였다(이학식, 임지훈, 2009). 결정된 군집수를 이용하여 비계층적 군집분석 방법 중 하나인 K-means 군집방법을 실시하여 각 군집의 특성을 파악하고, 도출된 F값이 유의적인 차이를 보이는 요인들에 대하여 대표성 있는 군집명을 명명하였다. 그 결과, <표 3>과 같이 군집 1의 경우 분위기가 3.98로 매우 높게 나타났으며 편안함 3.51로 나타나 '분위기 추구집단'으로 명명하였다. 군집 2는 입지 4.32, 편안함 3.83 등으로 '편리함 추구집단'으로 명명하였고, 군집 3은 맛 3.24로 나타나 '맛 추구집단'으로 명명하였다.

<표 3> 선택속성에 의한 군집분석 결과

	군집 1 (n=67)	군집 2 (n=82)	군집 3 (n=56)	F값
가격	2.90	3.08	2.49	14.692***
분위기	3.98	4.28	3.20	79.440***
편안함	3.51	3.83	2.84	51.392***
맛	3.53	3.63	3.24	7.914***
입지	2.97	4.32	3.44	118.583***
군집명	분위기 추구집단	편리함 추구집단	맛 추구집단	

\*\*\* p<0.001

4.3.2 군집변수에 대한 판별분석

커피전문점 카페베네의 선택속성 변수에 대한 군집분석의 타당성을 파악하고 군집분석에 이용된 변수의 시장세분화 기여도를 파악하기 위해 판별분석을 실시하였다. 분석결과, <표 4>와 같이 2개의 판별함수가 도출되었으며, p>.001 수준에서 모두 유의적인 결과를 보여주고 있다. 또한, 판별함수 1에는 ‘입지’ 요인이, 그리고 판별함수 2에서는 ‘분위기’ 요인이 군집분석에 대한 기여도가 가장 높은 것으로 나타났다. 또한, 각 케이스별 군집분석의 타당성을 살펴보면, 원래의 집단 케이스 중 97.6%가 올바르게 분류되고 있어 군집분석 결과의 타당성을 뒷받침하고 있다.

<표 4> 선택속성 군집변수에 의한 판별분석 결과

	판별함수	eigen-value	정준상관	Wilks'Lambda	유의확률
선택속성	1	1.526	.777	.217	.000
	2	.826	.672	.548	.000
표준화 정준 판별함수 계수				함수1	함수2
	1. 가격			.332	.330
	2. 분위기			.477	.473
	3. 편안			.328	.398
	4. 맛			.184	.082
	5. 입지			.540	-.886

\* 주: 원래의 집단 케이스 중 97.6%가 올바르게 분류되었음.

4.4. 세분시장별 프로파일(profile)

커피전문점 카페베네 이용고객의 선택속성에 따라 분류된 3개의 군집에 대한 특성을 파악하고, 마케팅 시사점을 도출하고자 세분시장별 인구통계학적 특성에 대한 교차분석을 실시하였다. 분석결과, <표 5>와 같이 ‘분위기 추구집단’의 경우 20대 초반 연령대의 여성으로서 고졸 또는 대학 재학 중인 학생이 많았으며, 인지경로에 있어서는 길을 걷다가(15.1%)와 지인을 통해서(7.3%)가 비교적 높게 나타나 옥외광고에 민감하며 소개를 통해 카페베네를 찾는 경우가 많은 집단인 것으로 보인다. ‘편리함 추구집단’은 여성의 비율이 타 집단에 비해 가장 높게(28.8%) 나타났으며, 20대 초반 연령대의 대학생 또는 전문직 종사자인 경우가 많은 것으로

밝혀졌다. 인지경로는 길을 걷다가(19.0%)가 높지만, TV나 인터넷 광고(9.2%)를 통한 인지도 역시 높게 나타나 옥외광고나 TV의 PPL광고, 또는 인터넷광고 등에 민감한 집단이라는 것을 알 수 있다. 또한, 추천의향이 타 집단에 비해 매우 높게 나타나(39%) 카페베네에 대한 충성도가 매우 높은 집단임을 알 수 있다. ‘맛 추구 집단’의 경우 다른 집단과는 달리 20대 후반과 30대 초반의 연령대(17.1%)와 대학 졸업 이상의 학력자(10.7%)가 많았으며, 타 집단에 비해 이용횟수, 체류시간, 추천의향이 다소 낮은 것으로 나타났는데, 이러한 결과들은 이들 집단의 만족도가 타 집단에 비해 상대적으로 낮은 수준이라는 사실을 밝혀주고 있다.

<표 5> 군집별 인구통계적 특성

	구분	분위기 추구 집단	편리함 추구 집단	맛 추구집단	전체 n(%)	유의확률 Pearson
성별	남	23(11.2)	23(11.2)	14(6.8)	60(29.3)	.501
	여	44(21.5)	59(28.8)	42(20.5)	145(70.7)	
연령	19이하	10(4.9)	3(1.5)	2(1.0)	15(7.4)	.081
	20~24	26(12.7)	42(20.4)	14(6.8)	82(39.9)	
	25~29	16(7.8)	26(12.7)	26(12.7)	68(33.2)	
	30~34	10(4.9)	6(2.9)	9(4.4)	25(12.2)	
	35~39	2(1.0)	4(1.9)	1(0.5)	7(3.4)	
	40세이상	3(1.5)	1(0.5)	4(1.9)	8(3.9)	
학력	고졸이하	8(3.8)	3(1.5)	2(1.0)	13(6.3)	.100
	대학재학	27(13.2)	36(17.6)	13(6.3)	76(37.1)	
	전문대졸	15(7.3)	25(12.2)	19(9.3)	59(28.8)	
	대학교졸	11(5.4)	12(5.9)	12(5.9)	35(17.2)	
	대학원이상	6(2.9)	6(2.9)	10(4.8)	22(10.6)	
직업	학생	37(18.0)	42(20.5)	22(10.7)	101(49.2)	.749
	주부	2(1.0)	3(1.5)	1(0.5)	6(3.0)	
	전문직	14(6.8)	24(11.7)	18(8.8)	56(27.3)	
	관리사무직	6(2.9)	2(1.0)	5(2.4)	13(6.3)	
	판매영업직	1(0.5)	1(0.5)	1(0.5)	3(1.5)	
	자영업	1(0.5)	1(0.5)	0(0.0)	2(1.0)	
	생산직	1(0.5)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.5)	
	기타	5(2.4)	9(4.4)	9(4.4)	23(11.2)	
용돈	20만원이하	9(4.4)	9(4.4)	8(3.9)	26(12.7)	.519
	20~50만원	40(19.5)	40(19.5)	24(11.7)	104(50.7)	
	50~100만원	15(7.3)	25(12.2)	14(6.8)	54(26.3)	
	100~200만원	2(1.0)	6(2.9)	8(3.9)	16(7.8)	
	200만원이상	1(0.5)	2(1.0)	2(1.0)	5(2.5)	
이용 횟수	1회	25(12.2)	33(16.1)	27(13.1)	85(41.4)	.795
	2-4회	28(13.7)	28(13.7)	18(8.7)	74(36.1)	
	5-7회	8(3.9)	11(5.4)	7(3.4)	26(12.7)	
	8-10회	6(2.9)	8(3.9)	1(0.5)	15(7.3)	
	11회이상	0(0.0)	2(1.0)	3(1.5)	5(2.5)	
인지 경로	TV광고	12(5.9)	13(6.3)	10(4.9)	35(17.1)	.497
	인터넷	2(1.0)	6(2.9)	0(0.0)	8(3.9)	
	버스광고	3(1.5)	2(1.0)	2(1.0)	7(3.4)	
	길을 걷다가	31(15.1)	39(19.0)	30(14.6)	100(48.8)	
	지인을 통해	15(7.3)	15(7.3)	5(2.4)	35(17.1)	

	신문/잡지	1(0.5)	1(0.5)	1(0.5)	3(1.5)	
	팜플렛/홍보물	1(0.5)	1(0.5)	1(0.5)	3(1.5)	
	기타	2(1.0)	5(2.4)	7(3.3)	14(6.7)	
체류 시간	30분미만	0(0.0)	1(0.5)	1(0.5)	2(1.0)	.909
	30분-1시간	10(4.9)	14(6.8)	10(4.9)	34(16.6)	
	1시간-1시간30분	21(10.2)	20(9.8)	16(7.8)	57(27.8)	
	1시간30분-2시간	19(9.3)	23(11.2)	15(7.3)	57(27.8)	
	2시간-2시간30분	9(4.4)	7(3.4)	8(3.9)	24(11.7)	
	2시간30분-3시간	3(1.5)	7(3.4)	2(1.0)	12(5.9)	
	3시간이상	5(2.3)	10(4.9)	4(2.0)	19(9.2)	
추천 의향	예	62(30.2)	80(39.0)	45(22.0)	187(91.2)	.002
	아니오	5(2.4)	2(1.0)	11(5.4)	18(8.8)	

\*p<.001

#### 4.5. 세분시장별 만족에 대한 차이분석

커피전문점 카페베네의 이용고객에 대한 세분시장별 만족도 차이를 분석하기 위해 one-way ANOVA 분석을 실시하였다. 분석결과, 메뉴 만족과 전반적 만족 각각에 대한 세분시장별 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며(p<.001), <표 6>에 나타난 바와 같이 ‘편리함 추구집단’이 메뉴만족 및 전반적 만족에서 가장 높은 평균값을 보여주고 있으며, 그 다음으로는 ‘분위기 추구집단’, ‘맛 추구집단’의 순으로 나타났다. 이러한 연구결과로 볼 때 선택속성에 대한 만족도가 높은 집단일수록 메뉴 만족이나 전반적 만족을 크게 지각한다는 사실을 알 수 있으며, 세분시장별 고객만족도를 제고할 수 있는 차별화된 마케팅 전략이 필요함을 시사하고 있다.

<표 6> 세분시장별 만족도 차이분석

종속변수	분위기 추구집단	편리함 추구집단	맛 추구집단	F값
메뉴 만족	3.63	3.78	3.27	12.333*
전반적 만족	3.73	4.07	3.29	33.566*

\*p<.001

## V. 결론

### 5.1. 요약과 시사점

본 연구에서는 커피전문점 중에서 최근 매장 수 기준으로 선두를 유지하고 있는 카페베네를 대상으로 선택속성에 따른 시장을 세분화하고 세분시장에 대한 프로파일(profile)에 바탕을 둔 세분시장 분석, 그리고 세분시장별 만족도의 차이를 분석함으로써 커피전문점 특히, 카페베네의 효율적 운영을 위한 전략적 대안을 제시

하고자 하였다. 연구결과의 요약 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 프랜차이즈 커피전문점 선택속성에 대한 요인분석 결과 ‘가격’, ‘분위기’, ‘편안함’, ‘맛’, ‘입지’ 등 5개 요인이 도출되었으며, 도출된 요인을 이용하여 군집분석을 실시한 결과 3개의 세분시장으로 분류되어, 각각 ‘분위기 추구집단’, ‘편리함 추구집단’, ‘맛 추구집단’으로 명명하였다.

둘째, 군집변수에 대한 판별분석 결과, 군집분석에 이용된 변수의 시장세분화 기여도가 매우 유의적인 것으로 나타났으며, 입지 요인과 분위기 요인이 군집분석에 대한 기여도가 가장 높은 것으로 밝혀졌다.

셋째, 세분시장별 인구통계학적 특성에 따른 교차분석을 실시한 결과 ‘분위기 추구집단’의 경우 20대 초반 연령대의 여성으로서 인지경로가 ‘길을 걷다가’와 ‘지인을 통해서’인 경우가 많고, 주로 옥외광고 및 소개를 통해 매장을 찾는 집단인 것으로 나타났다. ‘편리함 추구집단’은 여성고객이 많으며 20대 초반의 대학생 또는 전문직 종사자인 경우가 많고, 타 집단에 비해 카페베네의 추천의향이 높게 나타나 충성도가 높은 집단으로 나타났다. ‘맛 추구집단’은 타 집단과는 달리 20대 후반의 대학졸업 이상의 학력자가 많았으며, 추천의향이 비교적 낮아 충성도가 낮은 집단인 것으로 확인되었다.

넷째, 세분시장에 대한 만족도 차이를 분석하기 위해 one-way ANOVA 분석을 실시하였으며, 그 결과 메뉴 만족과 전반적 만족 각각에서 세분시장별 유의적인 차이를 발견하였다. 이러한 결과를 통해 선택속성에 대한 만족도가 높은 집단일수록 메뉴 만족이나 전반적 만족을 크게 지각한다는 사실을 알 수 있었다.

이러한 연구결과를 통해 다음과 같은 시사점 및 마케팅 전략을 제시할 수 있다. 최근 프랜차이즈 커피전문점의 급속한 증가로 커피전문점 간의 경쟁이 격화되고 있으며, 고객의 욕구 또한 갈수록 까다로워지고 있어 경쟁에서 생존하기 위해서는 차별화된 마케팅 전략 대안이 요구된다. 본 연구에서 나타났듯이, 고객이 커피전문점을 선택할 때 가격, 분위기, 편안함, 맛, 입지 등을 중요하게 고려하며, 세분시장에 따라 인구통계적 특성의 차이를 보이고 있어 세분시장별 차별화된 마케팅 전략 수립이 필요함을 알 수 있다. 본 연구에서 밝혀진 바에 따라 세분시장별 전략적 시사점을 살펴보면, ‘분위기 추구집단’의 경우 매장의 분위기나 편안함에 대해서는 높은 만족감을 표시하는 한편, 가격에 대해서는 낮은 만족도를 보이고 있는데, 이는 이 집단이 10대 후반 및 20대 초반의 연령대가 많으며, 경제적인 문제로 인해 가격에 부담감을 갖기 때문인 것으로 풀이된다. 따라서 일률적인 가격정책 보다는 시즌별 가격 차별화, CRM시스템 구축을 통한 개인별 다양한 가격할인 혜택 등의 정책으로 가격부담을 완화시키는 것이 필요하다. ‘편리함 추구집단’은 입지나 매장의 편리함에 대해서는 비교적 높은 만족도를 보이고 있으며, 타 집단에 비해 20대 초반의 여성고객이 많고 학생과 전문직 종사자가 많으며 카페베네의 추천의도가 가장 높은 집단으로 분석되었다. 따라서 이러한 충성고객 집단에 대해서는 봉사 활동 및 사회적 기업으로서의 이미지를 지속적으로 전달함으로써 기업에 대한 긍정적 이미지를 심어주는 것이 필요하다. ‘맛 추구집단’의 경우 맛이나 입지에 대한 만족수준이 높은 반면, 추천의향은 상대적으로 낮게 나타났다. 이 집단은 주로 20대 후반으로서 대학 졸업 이상 고학력의 전문직 종사자가 많은 편으로, 고객충성도를 제고하기 위한 다각적인 노력이 요구된다. 즉, 다양한 메뉴 제공이나 커피의 품질 관리를 통해 맛에 대한 만족도를 높이는 한편, 상대적으로 만족수준이 낮은 가격에 대한 불만요인을 줄

일 수 있도록 직장인이나 전문직 종사자에 대한 할인혜택 제도 등을 마련할 필요가 있다.

## 5.2. 연구의 한계점과 향후 연구방향

국내 커피전문점 시장의 확대에도 불구하고 커피전문점에 대한 시장세분화 연구는 활발하게 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 커피전문점에 있어서 국내의 대표적인 토종브랜드라고 할 수 있는 카페베네의 사례분석을 통해 국내 커피전문점 시장을 세분화하고 세분시장에 대한 프로파일 및 만족도를 분석함으로써 카페베네의 경영활동을 위한 마케팅 전략 대안을 제시하였으며, 이러한 결과를 통해 국내 커피전문점 시장이 나아가야 할 바람직한 방향을 모색하였다는데 그 의의가 있다.

한편, 본 연구는 서울 커피전문점 중에서 카페베네 매장만을 대상으로 하였기 때문에 이러한 연구 결과를 카페베네의 전체매장 혹은 전체 커피전문점에 그대로 적용하는데 한계가 있다. 또한, 설문대상자가 주로 20대의 대학생이 많아 다양한 직업군을 대상으로 한 시장세분화가 이루어지지 못한 한계가 있다. 따라서 향후에는 다양한 커피전문점, 서울 이외의 지역, 그리고 다양한 직업군을 대상으로 한 연구가 이루어짐으로써 연구의 객관적 타당성을 높일 필요가 있다. 또한, 본 연구에서 사용된 변수인 메뉴 만족이나 전반적 만족 이외에 신뢰, 고객충성도, 전환비용 등 다양한 변수를 이용한 연구가 이뤄져야 할 것이다.

Received: November 03, 2011.

Revised: November 22, 2011.

Accepted: December 12, 2011.

## References

- 강계영, 송인암, 황희중(2011), “교육서비스 관련 상품 판매요인에 대한 교육서비스 만족이 재등록과 구전효과에 미치는 영향”, *유통과학연구*, 9(3), 15-23.
- 고재윤, 서혜진(2009), “커피 이용객의 선택속성에 관한 연구”, *호텔리조트연구*, 8(2), 23-41.
- 고재윤, 송학준, 우주리(2007), “외식동기를 통한 패밀리 레스토랑 여성고객시장 세분화 전략에 관한 연구”, *외식경영연구*, 10(1), 71-89.
- 고재윤, 정미란, 윤재석(2006), “와인 바 선택속성에 따른 시장세분화와 고객만족”, *호텔관광연구*, 8(1), 21-32.
- 기명옥, 이동일(2008), “브랜드 커피전문점의 지각된 품질과 브랜드 이미지가 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절효과를 중심으로”, *외식경영연구*, 11(3), 49-72.
- 김경희, 한영숙(2010), “차 소비자의 구매 선택속성에 따른 시장세분화 연구”, *한국차학회지*, 16(2), 1-12.
- 김기란, 김동진(2010a), “선택속성에 따른 에스프레소 커피 전문점의 포지셔닝에 관한 연구”, *한국조리학회지*, 16(3), 66-75.
- 김기란, 김동진(2010b), “추구 편익에 따른 커피 전문점의 시장세분화 연구”, *한국조리학회지*, 16(4), 139-150.
- 김영숙, 심미영(2010), “20대 미혼직장인의 패밀리레스토랑 선택속성이 소비자만족 및 재방문의도에 미치는 영향: 라이프스타일 및 이용동기를 중심으로”, *한국생활과학회지*, 19(1), 103-117.
- 김영옥(2003), “테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구”, *한국조리학회지*, 9(3), 141-154.
- 김영찬(2002), “외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위 논문.
- 김주연, 안경모(2010), “감성적-유용적 동기에 따른 커피전문점 시장세분화”, *한국조리학회지*, 16(5), 103-117.
- 김태용, 안주아(2010), “TV광고 내 PPL의 설득효과와 실험 가능성 검증을 위한 실험연구”, *광고학연구*, 21(3), 125-158.
- 김현철, 원영은(2010), “식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동에 관한 연구”, 한국관광학회 제 67차 학술연구 발표논문집, 839-851.
- 김혜정(2003), “외식브랜드2002년 결산 및 2003년 전망”, *월간식당*, 78-90.
- 매경이코노미(2010), “커피 프랜차이즈 끝물인가”, 제1585호(2010. 12. 15).
- 박금미(2010), “대학생의 커피전문점 이용 실태와 선택 속성에 관한 연구: 성남 지역을 중심으로”, *한국식품영양학회지*, 23(1), 52-62.
- 손일락, 김연선(2008), “맥주 프랜차이즈 전문점의 선택속성에 따른 시장세분화연구”, *한국콘텐츠학회논문지*, 8(10), 351-359.
- 손재영, 신동주(2008), “어촌관광 선택속성에 관한 연구”, 한국호텔경영학회 춘계학술대회, 325-339.
- 연합뉴스(2010), “카페베네, 국내 커피전문점 톱 브랜드로 성장”, 2010. 12. 17.
- 유창조, 한상필, 최민욱(2011), “커피를 통해 보여진 광고와 마케팅의 힘: 카페베네 사례연구”, *광고학연구*, 22(2), 177-191.
- 이학식(2004), *마케팅*. 서울: 법문사.
- 이학식, 임지훈(2009), *SPSS 14.0 매뉴얼*. 서울: 법문사.
- 장재남, 강창동, 안성식(2011), “업종별 프랜차이즈 선택결정요인이 가맹점 성과의 만족도와 성공실패에 미치는 영향 연구”, *유통과학연구*, 9(2), 49-59.
- 전태유, 이대홍, 윤남수(2007), “레스토랑의 환경특성, 가치, 품질, 전반적 만족, 그리고 고객의 자발적 행위와의 구조적 관계”, *마케팅과학연구*, 17(1), 77-100.
- 정영우(2006), “커피전문점의 포지셔닝 전략에 관한 연구”, *호텔경영학연구*, 15(1), 269-289.
- 조혜덕, 황재광, 이상윤(2011), “스토리텔링을 이용한 명품 브랜드의 미학적 아트마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구”, *유통과학연구*, 9(3), 73-82.
- 최병용(1996), *최신소비자행동론*. 서울: 박영사.
- 최영심, 김영태, 지옥화(2009), “서울지역 대학생의 커피전문점 이용 실태에 관한 연구”, *한국조리학회지*, 15(1), 287-295.
- 최형민, 이형룡(2010), “커피전문점 이용고객의 경험적 가치가 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향”, *관광학연구*, 34(7), 85-110.
- 최복규, 이형룡(2009), “커피전문점의 이미지가 고객의 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로”, 한국관광학회 2009년도 제65차 학술심포지엄, 535-551.
- Anderson, Eugene W., Fornell, Claes & Lehmann, Donald R.(1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability:



- Findings from Sweden”, *Journal of Marketing*, 58(July): 53-66.
- Hair, J. F. Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C.(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall International.
- Hair, J. F. Jr., W. C. Black, B. J., Babin, R. E. Anderson & R. L. Tatham(2006), *Multivariate Data Analysis*. 6th ed., Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P.(1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementing, and Control*, 8th ed., Prentice Hall.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. & Babin, B. J.(2008), “Festivalscapes and Patrons' Emotions, Satisfaction, and Loyalty”, *Journal of Business Research*, 61(1): 56-64.
- Lewis, R. C.(1981), “Restaurant Advertising, Appeals and Consumers' Intentions”, *Journal of advertising research*, 21(5): 69-74.
- Narver, J. C. and Slater, S. F.(1990), “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Tan, Amy T. F. & Lo, Ada S. Y.(2008), “A Benefit-Based Approach to Market Segmentation: A Case Study of an American Special Coffeehouse Chain in Hong Kong”, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3): 342-362.