

A Comparative Analysis of Customer Choice and Satisfaction Factors among Three Types of Coffee Shops

커피 전문점 선택요인과 만족도에 관한 비교 연구

Yang-Kyu Lee(이양규)*, Sang-Youn Park(박상연)**, Il-Young Hwang(황일영)***

Received: November 16, 2013. Revised: January 20, 2014. Accepted: February 16, 2014.

Abstract

Purpose – Theorists and researchers in the area of customer satisfaction generally agree that product satisfaction intervenes between expectancy disconfirmation and various post-purchase cognitive states including attitude and behavioral intention. Studies in a variety of settings have supported the effect of expectation and its disconfirmation on satisfaction, but only a small number of studies address the cognitive consequences of satisfaction decisions and none report data on choice processes such as brand selection.

This study examines the influence of satisfaction and its determinants on behavioral intention and product preference in eight coffee shops across the country. Generally it was found in both overall and summed attribute analyses that satisfaction was a function of expectation and disconfirmation, that intention was a function of satisfaction, and that preference was influenced by satisfaction and disconfirmation, the latter having the greater effect.

Research design, data, and methodology – The main objective of this study was to assess the dimensions of consumer selection and satisfaction in choosing a coffee shop. In order to achieve this objective, a study of coffee shops across the country was conducted. This study comprised in-depth questionnaires distributed to coffee shop customers. A survey was conducted from September 1, 2011 to September 30, 2011, involving franchise coffee shop, independently owned coffee shop, and roastery coffee shop customers.

Results – Hypothesis 1-1, which states that coffee shop choice attributes differ based on the type of coffee shop, is

accepted. It has a significance level of 0.05, according to choosing properties of coffee shop by convenience of transportation, varieties of beans, residence of the owner (manager), information, and relationships. Hypothesis 1-2, which states that satisfaction with the choice factor differs depending on the type of coffee shops, is accepted. The P-values for cleanliness and varieties of beans were 0.04 and 0.00, respectively, and have a significance level of 0.05, according to the satisfaction with the chosen coffee shop. Hypothesis 2-1, which states that the importance of the choice attributes in coffee shop selections differs based on the demographic characteristics of the customers, is accepted. According to the t-test result, convenience of parking and residence of the owner (manager) are significant. Hypothesis 2-2, which states that satisfaction with the choice factor will differ depending of the type of coffee shop, is accepted. According to the t-test result, convenience of parking and residence of the owner (manager) are significant.

Conclusions – This study has shown that intention to revisit a certain shop is most likely correlated to satisfaction in all cases. In order to offer subsequent developments for coffee shops, this study also identifies relations between customer satisfaction and selection by finding significant factors. In order to maximize customers' satisfaction, coffee shops should analyze and satisfy customers' needs and wants in terms of coffee service. While the findings do not generalize beyond the mall sampling procedure used here, we have hopefully identified a close approximation of the process of satisfaction decisions used by consumers generally.

Keywords: Choice factors, Customer Satisfaction.

JEL Classifications: M30, M31, M20, M21.

1. 서론

1890년경 우리나라에 들어온 커피는 이제 대표적인 기호식품이 되었다. 빠른 속도로 증가하고 있는 커피전문점은 확실적인 인스

* First Author, Professor in Department of Management Information Systems, Seowon University, Korea. Tel: +82-10-3418-8297. E-mail: yangkyu.lee@gmail.com.

** Researcher at the National Institute of Crop Science, Korea. Tel: +82-10-4242-6265. E-mail: coffee9292@korea.kr.

*** Corresponding Author, Visiting Professor in Kwangwoon University, Korea. Tel: +82-10-8932-6580. E-mail: hiy516@kw.ac.kr.

턴트커피를 주로 즐기던 사람들의 입맛이 까다로워짐과 더불어 다양하고 개성 있는 맛의 원두커피를 즐기게 하는 대중들의 욕구에 90년대 이후 고급스런 인테리어와 다양하고 고급스런 원두를 사용하는 개인 커피 전문점의 등장과 대기업의 커피시장 진입, 외국 프랜차이즈 업체의 국내 시장 진출 등에 의해 그 시장은 점차 확대되어 가고 있다.

현대인의 삶 속에서 카페는 일상을 지속할 수 있도록 도와주는 주요한 장소 중 하나이다. 커피 그 자체만큼이나 카페라는 공간도 삶의 팍팍함을 덜어내는 고마운 요소이기 때문인데 카페가 본격적으로 탄생하게 된 곳은 커피의 원산지인 이슬람 지방이라고 할 수 있다. 그 이전에도 커피를 팔고 마실 수 있는 장소는 존재했겠지만, 이것이 현재와 같은 카페로 자리 잡게 된 것은 1554년의 콘스탄티노플(현재의 이스탄불)이 최초였다. 가벼운 식사나 차를 마실 수 있는 레스토랑으로 불어오 커피(Coffee)를 카페라 하는데, 이것이 "커피를 파는 집"이라는 뜻으로 변한 것이다. 역사적으로 이러한 커피 하우스는 대중들의 사회적 교제와 대화 장소 혹은 정치적 토론장을 제공해 왔다. 커피하우스는 사람들이 모여서 자유롭게 이야기하고 이웃들과 섞이는 장소로 역할을 다해왔다(Oldenburg, 1989). 따라서 많은 사람들에게 커피전문점은 제 3의 장소 즉 정규적으로 공동체 사람들과 만나서 교제하는 장소로 단순히 커피를 마시는 장소 이상으로 그 자체로서 중요성을 갖고 있다.

국내 커피시장은 1999년 Starbucks의 국내진출 이후 지속적으로 성장하고 있으며 특히 소비자의 기호가 원두커피로 변화되고 있다. 이에 따라 커피전문점 매장의 수는 폭발적으로 증가하고 있으며 커피전문점 브랜드 간에 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 커피전문점의 양적 성장에 따라 시장이 포화상태가 되었으며 2012년 상반기에 높은 폐업률을 기록하고 있고 향후 커피전문점의 대량폐업이 우려되는 현실이다. 커피전문점은 커피 및 관련된 물리적 제품만을 공급하는 것이 아닌 이를 이용하기 위한 서비스 환경까지 제공한다는 점에서 커피전문점의 물리적 환경은 주요 경쟁요소로 볼 수 있다. 따라서 소규모 커피전문점은 대형 프랜차이즈 업체들의 브랜드 파워, 공격적인 확장 전략과 제휴 전략이라는 적대적 환경을 극복할 수 있는 독특한 경쟁 전략과 서비스의 차별화가 필요하다.

통상적으로 고객들은 구매 전 후 서비스를 평가 할 때 주로 가시적인 물리적 환경에 의존하게 되며 물리적 환경 안에서 서비스를 받고 있으므로 경우에 따라서는 제품의 품질보다는 점포 내의 분위기에 의하여 구매 결정을 내리게 된다. 또한 물리적 환경은 어떤 감정, 신념, 그리고 생리적인 느낌 등의 반응을 일으켜 만족과 재방문 의도, 구전 의도 등의 행동 의도에 영향을 미치게 된다.

따라서 본 연구는 커피전문점을 이용하는 고객들이 커피숍의 유형에 따라 커피 전문점의 선택 속성과 만족도에 차이가 존재하는지를 살펴보고자 한다.

본 연구의 수행하기 위한 연구방법은 커피전문점 선택속성과 만족도에 관련된 선행연구(literature review)고찰과 이를 기초하여 설문지법을 통한 실증적 연구(empirical study)를 병행하여 사용하였다. 본 연구의 설문지는 기존의 연구에서 개발된 측정 도구의 타당성이 입증된 연구 결과를 바탕으로 하였으며, 설문조사는 서울과 부산, 구리, 분당, 전주, 청주, 원주 지역에 위치한 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 커피전문점을 모두 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 조사를 하였다. 수집된 설문조사 자료에 대한 분석 방법은 빈도분석, 신뢰성분석과 그리고 분산분석과 T분석을 실시하였다.

그리고 본 연구 목적을 수행하기 위한 구성은 제1장 서론에 이어 제2장에서는 커피전문점 선택속성과 만족도에 관련된 문헌연구

를 하고, 제3장은 본 연구의 연구모형 및 가설을 제시하고, 제4장은 실증적 분석으로 표본의 일반적 특성을 알아보고 커피전문점 유형별 선택속성의 중요도와 만족도에 대한 결과분석을 하고, 제5장은 결론으로 연구 결과를 요약하고 시사점을 제시한다.

2. 문헌고찰

Park & Kim (2010)의 연구에 의하면 Daum이 보유한 최근 1년 동안의 인터넷 뉴스 및 검색 데이터 분석을 통해 한국인들의 관심 키워드와 관심분야에 대해 경제 분야의 키워드는 첫째는 '커피'다. 대한민국은 '커피공화국'이라고 불릴 정도로, 커피는 한국인들의 생필품이 되었다. 인터넷 검색량 결과를 보면 커피에 대한 관심은 필수 식품인 라면과 쌀보다 높았다. 커피 전문점은 이제 한국 사람들의 대표적인 '생활문화 공간'으로 자리매김했다. 커피 전문점은 한국인들에게 제3의 공간이 되어가고 있다. 어느덧 커피는 현대인들의 생필품이 되었고, 커피 전문점은 한국인들의 대Table적인 생활문화 공간으로 자리 잡았다. 그렇다면 커피에 대해 관심을 가지고 있는 사람들은 누구일까? Daum의 뉴스 기사 중에서 '커피' 관련 기사에 클릭했던 사람들의 인구통계를 분석 결과를 보면 30대가 커피에 대해 가장 큰 많은 관심을 보였다. 또한 연령과 성별 조합분석 결과에서는 30대 여성, 30대 남성, 40대 남성이 많은 관심을 보였다.

인터넷에 기반한 소비자 연구는 최근 소비자를 이해 할 수 있는 중요한 방법 중 하나다. 스마트폰, 태블릿 PC 등의 활성화로 앞으로 사람들의 인터넷 접속은 상시화가 될 것으로 보인다. 모바일 데이터는 소비자들의 관심사를 즉각적이고 동적으로 반영하게 될 것이다. 따라서 소비자들의 온라인 이용 데이터에 대한 분석은 소비자들의 관심과 취향의 변화를 읽고 소비자들을 더 잘 이해할 수 있는 수단으로 더욱 유용하게 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

사회문화의 변화, 인구구조의 변화, 기술의 진보 등으로 인해 사람들의 라이프스타일이 더욱 빠르게 변하고 있다. 사람들의 라이프스타일은 시간이 지나면 변하기 마련이다. 기업은 라이프스타일의 현상을 보기 보다는 변화의 근원을 볼 수 있어야 한다. 요즘 사람들이 과연 무엇에 가치를 더욱 부여하고, 왜 이러한 가치를 추구하고 있는가를 빠르게 간파할 수 있어야 한다. 미디어 소비 결과에 기반한 고객 연구는 이러한 점에서 가치가 매우 크다고 평가할 수 있다. 하루하루 사람들이 소비하는 미디어 데이터는 세상의 큰 변화를 감지할 수 있는 좋은 아이디어를 얻을 수 있는 창이 될 수 있을 것이다.

2.1. 소비자 선택 속성

소비자가 어떻게 점포를 선택하며, 점포 내에서 어떠한 의사결정을 하는지를 아는 것은 소매 마케팅 전략의 기본이요, 출발점으로서 이용고객을 이해하는데 필수적인 것이다. 소비자는 실제로 제품이나 서비스를 구매하기 위해 특정점포를 선택하여 방문하기도 하며, 구매와는 관계없이 친구들을 만나기 위해 특정점포를 방문하기도 한다.

소비자들은 뚜렷하게 개념화된 과정을 통해 점포를 선택하며 점포선택 과정에는 4가지의 변수가 존재하는데 평가기준, 지각된 점포의 특성, 비교과정, 마음에 드는 점포와 마음에 들지 않는 점포, 즉 소비자의 점포 선택과정은 점포의 입지와 가격 그리고 서

비스 등에 관해 소비자의 평가 기준과 지각된 점포 이미지의 특성을 비교해 일치도가 높을수록 점포를 선택하게 된다. 하지만 모든 소비자가 이러한 점포 선택과정을 거치는 것은 아니며, 과거의 경험이 만족스러울 경우 소비자들은 이전의 점포 선택과정을 거치지 않은 채 습관적인 점포 선택을 하게 된다 (Jeon, 2005).

소비자의 선택속성에 관한 연구도 다양하게 이루어지고 있는데 소비자의 소비행동에 관한 연구들을 살펴보면 다음과 같다. 선택속성이란 소비자가 어떠한 재화에 관한 소비를 결정할 때 직접적으로 의사를 결정하는데 있어 관여하는 요인으로서 소비자의 동기, 라이프스타일, 성격, 자아개념 등이 존재한다(Choi, 2009).

Spiggle & Murph의 모델은 기존 모델의 일반화를 통해 지각, 이미지, 태도, 평가기준 등의 소비자 심리적 변수가 직접적으로 점포 선택에 영향을 미치는 소비자의 생활스타일, 쇼핑, 오리엔테이션, 인구 통계적 변수 등이 선택에 영향을 미치고 거리, 제품의 구성 등 점포의 변수도 영향을 미치는 것으로 정의하고 있다. 특히 소비자들이 커피 또한 선택할 때 선택속성이 있는데, 많은 물질들이 복잡하게 뒤섞인 커피를 어떤 맛이나 향으로 표현하는 것은 쉽지 않겠지만, 전문가들은 생두가 약 2,000가지의 물질로 구성되어 있고, 로스팅 후 발현되는 성분이 850가지 정도라고 추정하고 있으며, SCAA(Specialty Coffee Association of America, Cupper's Handbook)에 보면 (Jeon et al., 2008) 커피는 향과 맛과, 바디로 마신다. 여기서 바디라 함은 중후함으로 표현하는 느낌(Moon, 2004)으로 바디는 커피가 입안에 있을 때의 느낌이다. 이는 혀에서 느껴지는 점성, 양감, 두터움, 풍부함 등으로 구성된다. 바디감의 좋은 예는 물과 비교하여 크림 성분이 많은 우유가 입안에 있을 때의 느낌 등이다. 또한 커피 향은 아로마로 우리가 혀에서 느끼는 맛을 구별하는데 기여한다.

좋은 커피를 선택하기 위해서는 커피의 색상, 향미, 밀도, 수분 함량, 로스팅 특성 등을 살펴보아야 하며(Moon, 2004) 생산지, 생두의 크기, 모양, 색상, 냄새 및 이물질과 손상두의 함유 여부 등도 조사해야 한다.(Yoon & Hwang, 1993) 또한 선택속성은 소비자가 선택을 할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미한다. 따라서 선택속성은 소비자가 무엇을 중요하게 생각하며 얼마만큼 만족하고 있는가를 나타내는 것으로서 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다(Bang, 2005). 그러나 그 동안의 국내외 선택속성에 관한 선행연구는 커피브랜드나 전문점의 선택속성 등 영업장의 특성을 추가하여 선택속성에 관한 연구를 한 것이 특징이었고, 커피 자체의 선택속성을 가지고 연구한 논문은 미비한 관계로 와인이나, 민속주, 맥주 등의 선택속성을 연구한 기존의 선행연구들을 함께 고찰하여 적용하였다.

Kim (2001)은 커피의 유형별로 소비자의 선택속성을 파악한 결과 맛, 향, 가격, 분위기 순으로 나타났으며, Kim (2007)의 연구에서는 인구통계학적 특성에 따라 소비자의 와인 선택속성에는 차이가 있다는 것을 밝혀냈으며, 이를 기초로 시장 세분화를 통한 판매 전략이 필요함을 시사하였다. Cho (2006) 소비자의 라이프스타일에 따라 맥주를 선택하는 속성이 디자인 및 광고 이미지, 맛과 풍미, 가격 등이 영향을 준다고 하였고, Jang (2006)은 민속주의 선택속성에서 맛, 향, 가격, 민속주 정보, 제품 특성 등이 영향을 준다고 밝혔다.

2.2. 소비자 만족

고객만족 (CS=Customer Satisfaction)이란 고객의 성취반응으로서 고객의 기대를 일정 수준 이상 충족하는 것을 말한다. 품질은 인지되지만 만족은 인지가 아닌 경험을 통해 얻는 것이므로 고객의 감정적 과정에 의해 강한 영향을 받는다(Kim & Lee, 1996). 고객만족은 이렇게 주관적 기대에 따라 좌우되므로 객관적으로 높거나 낮은 품질로도 개인의 기대수준에 따라 만족을 얻거나 얻지 못하는 경우도 발생한다. 한마디로 고객만족이란 고객의 기대와 욕구에 최대한 부응한 결과이며 제품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태(Kim, 2003)로 상품이나 서비스에 대한 고객의 사전 기대치에 비하여서 사용 실감이 높거나 크다는 것을 의미한다. 따라서 고객만족의 개념은 고객에게 상품을 만들어서 파는 것이 아니라 고객에게 만족을 파는 것이 주목적이다 (Park, 2007).

우선 소비경험으로부터 얻어진 결과물로부터 고객만족을 유추하는 것으로 이러한 정의는 '고객 자신이 지불한 희생의 대가가 적절한 것이었는지 혹은 적절하지 않은 것이었는지에 대해 인지한 상태', '불일치한 기대와 관련한 감정이 고객의 소비경험과 이전의 느낌이 결부될 때 나타나는 전체적인 심리상태', '제공 받은 경험에 대한 감정적 반응, 구매한 특정 상품이나 서비스에 대한 감정적 반응' 등이 해당된다고 볼 수 있다(Joo, 1999).

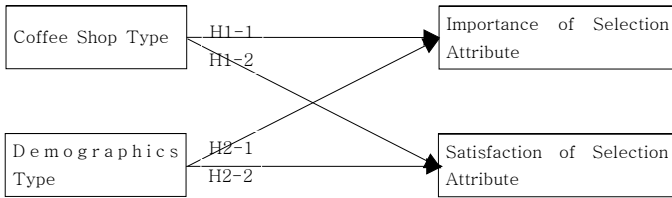
오늘날 많은 이론들이 이러한 측면에서 고객만족을 정의하고 있으며, 일반적으로 결과적인 측면을 강조하는 정의에 비하여 과정적인 측면을 강조하는 정의가 더 유용하게 받아들여지고 있다. 과정적인 측면을 강조하는 경우 전체적인 소비경험을 설명해 줄 수 있을 뿐 아니라 각 단계의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하기 때문에 이것은 고객만족을 형성하는 지각적, 평가적 제고, 심리적 과정 모두에 대한 검토를 가능케 한다(Yi et al., 1996).

고객만족에 대한 또 다른 정의로는 Howard & Sheth (1969)는 소비자가 치른 대가에 비하여서 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 소비자가 느끼는 인지적 상태라고 하였고, Westbrook & Reilly (1983)는 구매한 특정 상품이나 서비스 그리고 쇼핑이나 구매행동과 관련되거나 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응이라고 정의하였다. Wilkie (1986)도 '제품, 상점, 서비스의 소비 경험에 대한 감정반응'으로 정의하였으며, Hunt (1977)는 만족개념에 욕구충족, 즐거움, 고통, 기대-성과의 상호작용, 구매 및 소비 경험의 평가, 소비에서 얻은 혜택의 평가를 포함 시켰다.

Oliver (1980)는 기대와 기대 불일치의 양수이며, 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm) 모형에서는 사전기대를 비교의 기준으로 삼은 기대-불일치를 고객의 만족이 결정되는 심리적 상태로 보았다. 즉 고객만족은 서비스의 특성에 따라 영향을 받으며, 재구매나 재방문 그리고 구전 효과와 같은 고객행동에 영향을 미치기 때문에 만족을 '미 충족된 기대를 둘러싼 감정이 종전의 소비 경험과 결부되었을 때 느끼는 압축된 심리상태'로 정의하였다.

3. 연구모형 및 가설

3.1. 연구모형



<Figure 1> Hypothesis Model

3.2. 가설

- <가설 1> 커피전문점 유형에 따라서 중요하게 생각하는 커피전문점의 선택속성이 다를 것이다.
- <가설 1.1 (H1-1)> 커피전문점 유형에 따라서 선택속성의 중요도가 다를 것이다.
- <가설 1.2 (H1-2)> 커피전문점 유형에 따라서 선택속성의 만족도가 다를 것이다.
- <가설 2 (H2)> 고객의 인구통계특성에 따라서 중요하게 생각하는 커피전문점의 선택속성은 차이일 것이다.
- <가설 2.1 (H2-1)> 인구통계특성에 따라서 선택속성의 중요도가 다를 것이다.
- <가설 2.2 (H2-2)> 인구통계특성에 따라서 선택속성의 만족도가 다를 것이다.

4. 분석결과

4.1. 표본의 특성

모집단에 대한 표본 설계는 비확률 표본 추출 방법 중 판단표본 추출법을 사용하여 조사한 결과는 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Sample

Category	Contents				
Sample	Researched the customers that who have experienced to use franchised or individual coffee shop and Roastery drip-shop more than once.				
Research Method	Face to Face				
Research period	Sept. 1 ~ 30 2011.				
Research Area	Seoul, Busan, Gyeonggi Provice(Guri, Bundang), Jeolla-do(Jenju), Chungcheon-do(Cheonju), Gangwon-do(Wonju)				
Questionnaire	230	Reply number & ratio			
		Franchised Coffee shop	101	198	86%
		Individual Coffee shop	31		
		Rostery Drip Shop	66		

설문지 조사지역은 8개 지역에 230부를 설문지를 조사를 하였는데 이중 회수율이 86%, 198부를 회수하였다. 커피숍 형태별 설문지 회수는 프랜차이즈 커피전문점이 101개, 개인 커피전문점 31개 로스터리 드립숍 66개가 되었다.

4.2. 표본 집단의 빈도분석

커피전문점 이용자 198명중 미혼이 138명, 기혼 60명이며, 성별은 여성이 143명 남성이 55명으로 여성이 상대적으로 높게 나타났다. 또한 연령별로는 20대와 30대가 가장 많은 것으로 조사되었다. 소득수준별로는 200만원 이하 사람이 79명으로 가장 높게 나타났다.

<Table 2> Sample Frequency

Unit: million won

Category		person	%	Category		person	%
Married	Single	138	69.70	Sex	Male	55	27.78
	Married	60	30.30		Female	143	72.22
	Sum	198	100		Sum	198	100
Year	10 Age	6	3.03	Income	1 Low	53	26.77
	20 Age	98	49.50		2 Low	79	39.90
	30 Age	52	26.26		3.5 Low	33	16.66
	40 Age	24	12.12		4.5 Low	16	8.08
	50 Age	13	6.57		other	17	8.59
	60 Age	5	2.53		Sum	198	100
	Sum	198	100				

4.3. 신뢰성 분석

선택 중요도 요인과 만족중요도 요인에 대하여는 다음과 같이 신뢰성 분석만을 실시하였다. 이들 요인들에 대한 개념 타당성 검사는 개별항목에 대하여 커피숍 유형과 인구 통계적 차이를 조사할 목적이므로 실시하지 않았다.

신뢰성 분석은 응답자들이 설문지에 대하여 성실히 응답하였는가를 조사하는 것으로 이 논문에서는 크롬바 알파로 산출하였다(Heo, 2002; Lee, 2010). 선택중요도 요인에 대한 신뢰성 계수인 크롬바 알파값이 0.838이므로 신뢰성이 높으며 또한 만족중요도인 또한 크롬바 알파 값이 0.817이므로 신뢰성이 높다.

<Table 3> Sample Mean, sd & Reliability Coefficient

Factors for Importance selection	N	Mean	sd	Factors for Satisfaction Selection	N	Mean	sd
Transportation	198	4.26	0.78	Transportation	198	4.12	0.77
Comfort	198	4.65	0.55	Comfort	198	4.20	0.79
Interior	198	4.44	0.64	Interior	198	4.10	0.73
Cleanliness	198	4.72	0.53	Cleanliness	198	4.28	0.83
Parking	198	4.27	0.91	Parking	198	3.25	1.15
Sight View	198	4.34	0.88	Sight View	198	3.58	0.98
Diversity of Bean	198	3.72	0.96	Diversity of Bean	198	3.36	1.08
Menus	198	4.42	0.71	Menus	198	3.91	0.83
Music	198	4.46	0.70	Music	198	4.12	0.81

Price	198	4.50	0.74	Price	198	3.45	1.05
Size(Re-fill)	198	4.21	0.78	Size(Re-fill)	198	3.42	0.81
Taste	198	4.72	0.55	Taste	198	4.21	0.69
Kindness	198	4.56	0.63	Kindness	198	4.06	0.71
Neat	198	4.16	0.71	Neat	198	3.86	0.76
Ower Residing	198	3.63	0.94	Ower Residing	198	3.17	0.87
Coffee Information	198	3.60	0.92	Coffee Information	198	3.06	1.00
Relationship	198	3.64	1.00	Relationship	198	3.07	1.19
Expertise of Employee	198	3.75	1.17	Expertise of Employee	198	3.28	1.15
Reliability Coefficient	0.838		0.817				

에 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다<Table 4>. 따라서 가설 1-1의 채택되었다.

특히 사후검정결과 교통편리성 선택속성에 대해서는 프랜차이즈 커피전문점과 개인커피전문점 간에 차이를 보이고 있고 또한 개인커피전문점과 로스터리 드립숍 간에도 차이를 보이고 있으나 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 드립숍간에는 차이를 보이고 있지 않다. 따라서 프랜차이즈 커피 전문점과 로스터리 드립숍은 교통이 편리한 지점에 창업을 하는 것이 유리하다고 판단된다.

원두 다양성은 프랜차이즈 커피전문점과 개인 커피전문점 간에 차이가 있고, 또한 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 전문점 차이를 보이고 있는 것으로 분석되었다. 따라서 커피 다양성은 프랜차이즈 커피전문점은 회사의 정책으로 인해 커피가 다양성에는 차이가 있는 것으로 생각된다.

경영자 상주 속성요인은 커피숍 유형에 따라 차이를 보이고 있다. 이는 프랜차이즈나 개인커피전문점인 경우 대부분이 아르바이트생을 고용하여 운영하고 있고 로스터리 드립숍은 경영자가 직접 고객과의 의사소통하고 있으며 커피 마니아들이 주로 이용하고 있는 것으로 생각된다.

커피 정보 속성요인에 대한 사후 검정결과, 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 드립숍에 차이를 보이고 있다. 이는 원두 다양성과 연계되어 있는 것으로 커피에 대한 정보를 알고 그 제품에 맞게 커피를 로스팅하여 소비자들로 하여금 커피를 마실 때 커피의 맛과 향, 그리고 바디 감 등을 느끼게 할 수 있기 때문이다. 따라서 이는 로스터리 드립숍을 다른 커피전문점 혹은 다른 로스터리

4.4. 가설 검정 및 해설

- <가설 1>은 집단에 따라 분산분석과 T-test를 실시하였다.
- <가설 1> 커피숍 유형에 따른 선택 속성의 중요도 요인에는 차이가 있다.
- <가설1-1> 커피전문점 유형에 따라서 선택속성의 중요도가 다를 것이다.

<Table 4> ANOVA Table(Importance of selections by types of coffee shops)

Category		N	Mean	sd	F	P	Post Hoc multiple comparisons
Transportation	Franchise	101	4.38	0.68	6.78	.00	F≠I, I≠R, F=R
	Individual	31	3.81	0.91			
	Roastery Drip	66	4.29	0.80			
	Sum	198	4.26	0.78			
Diversity of Bean	Franchise	101	3.45	0.82	11.39	.00	F≠R, I≠R, F=I
	Individual	31	3.71	1.04			
	Roastery Drip	66	4.14	0.99			
	Sum	198	3.72	0.96			
Owner Residing	Franchise	101	3.50	0.97	4.67	.01	F≠R, I≠R, F=I
	Individual	31	3.45	0.77			
	Roastery Drip	66	3.91	0.92			
	Sum	198	3.63	0.94			
Coffee Information	Franchise	101	3.39	0.81	7.23	.00	F≠R, I=R, F=I
	Individual	31	3.61	0.92			
	Roastery Drip	66	3.92	1.00			
	Sum	198	3.60	0.92			
Relationship	Franchise	101	3.36	0.91	9.76	.00	F≠R, I=R, F=I
	Individual	31	3.77	0.99			
	Roastery Drip	66	4.02	1.02			
	합계	198	3.64	1.00			

F: Franchised Coffee Shop, I: Individual Coffee Shop, R: Roastery Drip Shop

커피숍 유형에 따라 커피숍 선택속성에 대한 항목 중에서 교통편리성과 원두다양성, 경영자 상주, 커피정보와 유대관계 등의 유의 확률이 각각 0.00, 0.00, 0.01, 0.00, 0.00으로 유의수준 0.05

드립숍과 차별화할 수 있는 장점이라고 할 수 있다.

고객관계 속성요인에 대한 사후 검정결과 또한 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 드립숍에 차이를 보이고 있다. 경영자 상주

와 마찬가지로 로스터리 드립숍은 대부분 경영자들이 상주하므로 커피 소비자들과 항상 만나 일생 생활 및 커피 관련하여 이야기를 하기 때문에 고객과의 관계가 친밀해 질 수 있다. 이는 충성동 높은 고객을 만드는 기회가 될 것이다.

<가설 1-2> 커피전문점 유형에 따라서 선택속성의 만족도가 다를 것이다.

<Table 5> ANOVA Result by types of Coffee Shops

Category		N	Mean	sd	F	P	Post Hoc multiple comparisons
Cleanliness	Franchise	101	4.43	0.75	3.40	0.04	F≠R, F=I, I=R
	Individual	31	4.23	0.80			
	Roastery Drip	66	4.09	0.92			
	Sum	198	4.28	0.83			
원두 다양성	Franchise	101	2.82	0.88	44.76	0.00	F≠R, F≠I, I≠R
	Individual	31	3.42	1.03			
	Roastery Drip	66	4.17	0.87			
	Sum	198	3.36	1.08			

F: Franchised Coffee Shop, I: Individual Coffee Shop, R: Roastery Drip Shop

커피숍 유형에 따라 커피숍 선택 만족도에 대한 항목 중에서 매장청결도와 원두다양성 등은 유의 확률이 각각 0.04, 0.00으로 유의수준 0.05에 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다<Table 5>. 따라서 <가설 1-2>가 채택되었다.

특히 사후검정결과 매장 청결도 만족도에 대해서 프랜차이즈 커피전문점과 로스터리 전문점 간에 차이를 보이고 있다. 이는 프랜차이즈 커피전문점은 파트타임을 두어 항상 청결을 유지하도록 하고 있는 반면 로스터리 드립숍에서는 원두를 로스팅할 때 많은 껍질이 생기므로 청결도 면에서 차이를 보이는 있는 것으로 생각된다. 특히 소비자들은 보다 청결한 장소에서 커피를 마시기를 것을 좋아하므로 로스터리 드립숍 청결에 상당한 신경을 써야 할 것으로 생각된다.

원두 다양성에 대한 사후검정결과 3커피숍 유형간 모두 차이를 보이고 있다. 특히 로스터리 드립숍의 만족도가 높고 그 다음이 개인 커피전문점, 프랜차이즈 커피전문점 등의 순으로 조사되었는데 이는 커피 마니아들은 단골이고 다양한 커피를 마시는 것을 원하고 있기 때문이다. 따라서 커피전문점은 단골 고객을 많이 확보하여야 한다.

<가설 2>는 성별, 결혼여부는 T분석을 사용하였고 나머지 변수 연령, 직업, 학력수준은 분산분석을 사용하여 검정하였다.

<가설 2> 고객의 인구통계특성에 따라서 중요하게 생각하는 커피전문점의 선택속성이 다를 것이다.

<가설 2.1> 인구통계특성에 따라서 선택속성의 중요도에 차이가 있다.

<Table 6> T분석에 의하면, 인구통계학적 유형에 성별에 따른 t-test분석결과에 의하면 주차 편리성 요인에 대하여 t 값이 2.34이고 유의확률이 0.02이므로 유의수준 0.05에서 차이를 보이고 있다. 성별에 따른 경영자 상주 선택속성의 중요도에 대한 t 값이

2.49이고 유의확률이 0.01이므로 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보이고 있다.

<Table 6> T-test Result by Sex

Category	Sex	N	Mean	sd	Result	
					t	p
Parking	Male	55	4.51	0.92	2.34	0.02
	Female	143	4.17	0.89		
Owner Residing	Male	55	3.89	0.98	2.49	0.01
	Female	143	3.52	0.91		

<Table 7> T분석결과에 의하면 결혼여부에 따른 주차 편리성, 경영자상주, 커피정보 소통 및 고객관계 요인 등에 대한 t 값이 각각 -2.05, -3.53, -2.36, -3.08 등이고 유의확률이 0.04, 0.00, 0.02, 0.00이므로 유의수준 0.05에서 차이를 보이고 있다. 따라서 가설 2-1은 결혼 여부에 따른 선택속성에 대해 차이를 보이고 있다는 가설을 채택하였다. 특히 이들 요인 중에서 주차 편리성, 경영자상주, 커피정보소통 등의 요인에 대한 평균값이 미혼자보다는 기혼자가 높게 나타났다. 이는 커피를 마시는 기혼자 소비자들은 커피 전문점에서 커피를 마실 때에는 적극적으로 주차가 편리하고 경영자가 상주하고 커피에 대한 정보를 이야기 할 수 있는 장소를 선택하는 것으로 생각된다.

<Table 7> T-test Result by Marriage

구분	Marriage	N	Mean	sd	Result	
					t	p
Parking	Single	138	4.18	0.93	-2.05	0.04
	Married	60	4.47	0.83		
Owner Residing	Single	138	3.49	1.00	-3.53	0.00
	Married	60	3.93	0.71		
Coffee Information	Single	138	3.50	0.86	-2.36	0.02
	Married	60	3.83	1.03		
Relationship	Single	138	3.50	0.96	-3.08	0.00
	Married	60	3.97	1.02		

<Table 8> 연령에 따른 주차 편리성, 용량, 경영자 상주, 커피정보 소통 등 요인에 차이를 보이고 있다. 연령에 따른 주차 편리성, 용량, 경영자 상주, 커피정보 소통 등은 F값은 각각 2.73, 2.59, 4.30, 2.90이고 유의확률 값은 각각 0.02, 0.03, 0.00, 0.02으로 유의수준 0.05보다 낮으므로 유의하다. 따라서 가설 2-1 연령에 따른 선택속성에 차이를 있다는 가설을 기각하지 못한다.

<Table 8> AVONVA by Age

Category	Age	N	Mean	sd	F	P	Post Hoc multiple comparisons
Parking	10	6	3.67	1.03	2.73	0.02	10≠30, 20≠30
	20	98	4.08	0.95			
	30	52	4.54	0.80			
	40	24	4.46	0.88			
	50	13	4.46	0.66			
	60	5	4.40	0.89			
	Sum	198	4.27	0.91			

Size (refill)	10	6	4.83	0.41	2.59	0.03	10≠60, 20≠60, 30≠60, 40≠60 50≠60
	20	98	4.13	0.83			
	30	52	4.33	0.68			
	40	24	4.04	0.86			
	50	13	4.08	0.64			
	60	5	5.00	0.00			
	Sum	198	4.21	0.78			
Owner Residing	10	6	4.33	0.82	4.30	0.00	20≠40
	20	98	3.38	0.96			
	30	52	3.69	0.94			
	40	24	4.08	0.65			
	50	13	3.77	0.83			
	60	5	4.40	0.55			
	Sum	198	3.63	0.94			
Coffee Information	10	6	4.17	0.75	2.90	0.02	10≠20, 20≠30, 20≠60, 50≠60
	20	98	3.41	0.85			
	30	52	3.83	0.94			
	40	24	3.67	0.92			
	50	13	3.46	1.13			
	60	5	4.40	0.89			
	Sum	198	3.60	0.92			

<Table 9> 인구통계학적 직업별에 따라 선택속성에 차이를 있다 라는 가설에 대하여 은 직업별 주차편리성, 가격, 커피정보 소 통 각각 F값은 2.10, 2.08, 2.53이고 유의확률은 각각 0.03, 0.03, 0.01으로 유의수준 0.05 이하 이므로 가설을 채택한다.

<Table 9> ANOVA by Job

Category	Age	N	Mean	sd	F	P	Post Hoc multiple comparisons
Parking	SJ	28	4.54	0.88	2.10	0.03	SJ≠S PO≠S OJ≠S SE≠S
	PO	13	4.69	0.63			
	AP	4	4.00	1.41			
	T P	3	4.00	1.73			
	OJ	28	4.36	0.87			
	S	62	3.90	0.97			
	SE	13	4.46	0.97			
	SS	29	4.45	0.69			
	H	16	4.31	0.70			
	OJ	2	4.50	0.71			
Sum	198	4.27	0.91				
Price	SJ	28	4.36	0.87	2.08	0.03	SJ≠TP OJ≠TP S≠TP SE≠TP SS≠TP
	PO	13	4.62	0.65			
	AP	4	3.75	0.96			
	T P	3	3.33	1.53			
	OJ	28	4.54	0.64			
	S	62	4.65	0.68			
	SE	13	4.31	0.85			
	SS	29	4.45	0.69			
	H	16	4.63	0.50			
	OJ	2	5.00	0.00			
Sum	198	4.50	0.74				
Coffee Information	SJ	28	3.79	0.88	2.53	0.01	SJ≠OJ SJ≠AP OJ≠AP S≠AP
	PO	13	3.92	0.95			
	AP	4	2.50	1.00			
	T P	3	4.33	0.58			

OJ	28	3.29	0.85	SE≠AP SS≠AP H≠AP
S	62	3.47	0.88	
SE	13	3.85	1.07	
SS	29	3.76	0.91	
H	16	3.56	0.81	
OJ	2	5.00	0.00	
Sum	198	3.60	0.92	

SJ: specialized job, PO: public official, AP: administrative position
TP: technical post, OJ: office job, S : student, SE : self-employed
SS: service sector, H : housewife, OT : other jobs

<Table 10> 인구통계학적 학력별에 따라 선택속성에 차이를 있다 라는 가설에 대하여, 전망 분위기, 원산지다양성, 경영자 상주, 커피정보소통에 선택속성 요소의 F값이 각각 3.65, 3.03, 2.79, 2.68이고, 유의확률이 0.01, 0.03, 0.04, 0.05으로 유의수준 0.05 혹은 0.1에서 가설을 채택한다.

<Table 10> ANOVA by Academic Ability

구분		N	Mean	sd	F	P	Post Hot Multiple Comparison
Sight View	High School	19	4.47	0.70	3.65	0.01	College≠University
	College	35	4.63	0.55			
	University	124	4.19	0.96			
	Graduate	20	4.65	0.81			
	Sum	198	4.34	0.88			
Diversity of Beans	High School	19	4.26	1.10	3.03	0.03	High School≠College High School≠University
	College	35	3.51	1.01			
	University	124	3.66	0.93			
	Graduate	20	3.90	0.79			
	Sum	198	3.72	0.96			
Owner Residing	High School	19	4.11	0.57	2.79	0.04	High School≠College High School≠University
	College	35	3.34	0.87			
	University	124	3.64	0.99			
	Graduate	20	3.60	0.88			
	Sum	198	3.63	0.94			
Coffee Information	High School	19	4.11	0.81	2.68	0.05	High School≠College High School≠University
	College	35	3.43	0.88			
	University	124	3.55	0.92			
	Graduate	20	3.75	0.97			
	Sum	198	3.60	0.92			

<가설 2-2> 인구통계특성에 따라서 선택속성의 만족도에 차이가 있다.

인구통계특성 요인 즉 성별에 따른 선택속성의 만족도에 대해서는 T분석을 사용 분석하였다. T분석결과에 의하면 가격과 맛의 요인에 차이를 보이는 것으로 분석되었다. <Table 11>에 의하면, 성별에 따른 가격과 맛에 대한 t값이 각각 2.45와 2.46이며 p값이 0.02와 0.01로 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보이고 있다. 하므로 가설을 2-2를 채택한다.

<Table 11> T-test Result by Sex

Category	Sex	N	Mean	sd	Result	
					t	P
Price	Male	55	3.75	0.91	2.45	0.02
	Female	143	3.34	1.08		
	Sum	198	3.45	1.05		
Taste	Male	55	4.40	0.53	2.46	0.01
	Female	143	4.13	0.73		
	Sum	198	4.21	0.69		

<Table 12>에 의하면, 결혼여부에 따른 주차 편리성, 원산지 다양성, 맛, 친절성, 경영자 상주, 커피 정보소통, 고객관계 등은 유의 수준 0.05에서 유의하므로 가설을 채택한다.

<Table 12> T-test Result by Marriage

Category	Marriage	N	Mean	sd	Result	
					t	p
Parking	Single	138	3.12	1.07	-2.26	0.03
	Married	60	3.55	1.28		
Diversity of Bean	Single	138	3.14	0.99	-4.33	0.00
	Married	60	3.87	1.11		
Taste	Single	138	4.12	0.69	-2.86	0.00
	Married	60	4.42	0.65		
Kindness	Single	138	3.96	0.70	-2.79	0.01
	Married	60	4.27	0.71		
Owner Residing	Single	138	3.07	0.81	-2.51	0.01
	Married	60	3.42	0.94		
Coffee Information	Single	138	2.88	0.92	-3.88	0.00
	Married	60	3.48	1.05		
Relationship	Single	138	2.80	1.06	-4.78	0.00
	Married	60	3.68	1.24		

5. 결론

1890년대에 우리나라에 처음 들어온 이래, 커피는 이제 대표적인 기호식품으로 자리를 잡았다. 최근 국내 시장에서는 획일적인 맛의 인스턴트커피보다 다양하고 개성적인 맛의 원두커피를 찾는 사람들이 많아짐에 따라 고급스런 인테리어와 고급 커피를 내세운 개인 커피 전문점과 대기업 및 외국의 프랜차이즈 형태의 커피전문점 그리고 커피 애호가를 주 고객으로 하는 로스터리 드립숍 혹은 자가 배전 형태의 커피숍이 각각 시장을 크게 확대하고 있다. 각각의 커피전문점 유형은 장단점과 고유한 특성을 가지고 있기 때문에 유형별 고객의 특성은 어떻게 다른지 또한 고객이 특정 커피전문점 유형을 선택하는 속성요인과 요인별 만족도는 어떤지에 대한 분석은 매우 의미가 있다. 커피전문점 유형별 고객은 서로 어떻게 다르며 선호하는 커피전문점에서 고객이 원하는 속성은 무엇일지에 대한 분석은 이론적 및 실무적으로 큰 의미가 있다.

본 연구에서는 세 가지 유형의 커피숍(프랜차이즈 커피숍, 개인 커피숍, 로스터리 드립숍)을 이용하는 소비자를 대상으로 하여, 인

구통계학적 요인, 일반적 이용 특성요인에 차이가 있는지를 분석하고, 또한 각 고객유형별 선택속성의 중요도와 만족도에 대한 차이가 있는지를 분석하였다.

분석결과 다음과 같은 사실을 확인하였다. 첫째, 커피숍 유형에 따라서 교통 편리성, 커피 다양성, 경영주 상주, 커피정보, 고객관계라는 선택속성의 중요도가 차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 커피숍 유형에 따른 선택속성의 만족도의 차이는 매장 만족도, 커피 생산지의 다양성에 있는 것으로 나타났다. 셋째, 인구통계학적 요인 중에서는 성별, 결혼 여부, 연령, 직업, 학력에 따라서 선택속성의 중요도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 선택속성의 만족도에 대한 차이는 인구통계학적 요인 중에서도 성별, 결혼 여부 등에 따라서 유의하게 나타났다.

본 연구는 학문적으로는 선택속성의 중요도와 만족도 요인에 대하여 체계적으로 정리하였고, 실무적으로는 선택속성의 중요도와 만족도 요인을 고려하여 이를 현업에 적용하여 마케팅 관점에서 응용할 수 있다는 것에 의미가 있다.

본 연구의 한계 및 추후연구 내용은 다음과 같다. 첫째, 실증분석을 위한 설문지 배포를 제한된 지역의 커피전문점들의 소비자에게만 실시한 한계가 있다. 테이크아웃 커피전문점 등과 같은 소비자들이 조사대상에서 제외되어 Table본의 수와 범위에 한계를 가지게 되었다. 향후 연구 내용으로는 커피전문점 고객유형을 보다 세분화하고 세분화된 시장별 마케팅 전략을 수립할 수 있는 프레임워크를 개발하는 것이다. 커피 전문점 유형과 인구통계적 요소와 선택속성, 만족도 등을 고려하여 유형별 전략을 수립해야 할 것이다.

References

- Bang, Jin-Sik (2005). A Study on Wine Preference Propensity of Local Wine Consumers. *Journal of Wine & Sommelier Studies*, 1(1), 7-14.
- Cho, Sung Eun (2006). A Study on the Influence of Consumer Feature in the Nature of Beer Selection. Seoul, Korea: Master's Thesis in Sejong University.
- Choi, Ji-won (2009). A Comparative Study on the Importance and Satisfaction of Selection Attributes in Specialty Coffee Shop Type: Focused on the Comparison of Franchise Coffee Shop with Roastery Coffee Shop. Seoul, Korea: Master's Thesis in Sejong University.
- Heo, Man-Yeong (2002). *Statistics Analysis*. Paju, Korea: Bobmunsa.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- Hunt, H. K. (1977). CS/D : Overview and Future Research Direction. In H.K. Hunt, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction* (pp.455-488), Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jang, Jung Sik (2006). An Analysis on the Choice Attribute and Customer Satisfaction of the Korean folk wine. Daejeon, Korea: Master's Thesis in Woosong University.
- Jeon, Kwang Soo, Lee, Seung Hoon, Seo, Ji Yoen, & Song Joo eun (2008). *Coffee Barista*. Seoul, Korea: Hyungseul.

- Jeon, Jung Won (2005). A Study on the Changed Lives of Customers Visiting Korean Restaurants from "Well-being". *Korean Journal of Culinary Research*, 11(1), 87-104.
- Joo, Chul Soo (1999). A Study on the Effect of Service Quality and Transfer Cost on Customer Satisfaction on Bank Industry. Seoul, Korea: Master's Thesis in Korea University.
- Kim, Do Hyung (2007). A Study on Preference and Selection Attributes by Origin of Wine in Hotel. Seoul, Korea: Master's Thesis in Kyonggi University.
- Kim, Tea Kyung (2001). A Study on Factor of the Choice Attributes: Focusing consumer in Seoul. Seoul, Korea: Master's Thesis in Sejong University.
- Kim, Young-ok (2003). A Study of the Choice Attributes and Customer Satisfaction of a Take-out Coffee Shop. *Korean Journal of Culinary Research*, 9(3),141~154.
- Kim, Hak-Yoon, & Lee, Ho Bae (1996). *Consumer's Behavior*. Seoul, Korea: Muyokpub.
- Lee, Hoon Young (2010). *Marketing Research* (3th ed.). Seoul, Korea: ChungRam.
- Lee, Tae Won (2004). A Study on the Choice Factor and Customer Satisfaction of Coffee Shop. Seoul, Korea: Master's Thesis in Yonsei University.
- Moon, Jung Woong (2004). *Coffee & Tea*. Seoul, Korea: Hyeonamsa.
- Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place*, New York: Marlowe & Company.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(3), 460-469.
- Park, Kyung Sook (2007). A Comparative Study on the Relationship of Servicescape and Customer Satisfaction in Restaurants: Focusing on Hotel and Family Restaurants. Busan, Korea: Master's Thesis in Pukyong National University.
- Park, Jeong Hyun, & Kim, Na Kyung (2010, Dec). The Interest and Lifestyle of Korean Consumer. *LG Business Insight*, 12(29), 1-26.
- Spiggle, S., & Sewall, M. A. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing*, 51(4), 97-111.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10. 256-261
- Wilkie, W. L.(1986). *Consumer behavior*. London: Wiley.
- Yi, You Jae, Kim, Ju Young, & Kim, Jae Il (1996). The Current Status of Service Industry and Service Quality. *Journal of Consumer Studies*, 7(2), 129-157.
- Yoon, Young No, & Hwang, Sung Yean (1993). *The book of Coffee*, Seoul, Korea: Yoonmoon Co.