



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사 학위논문

커피전문점 선택속성이 고객만족과
SNS구전의회도에 미치는 영향
- 해안관광지를 중심으로



2021년 2 월

부경대학교 경영대학원

관 광 경 영 학 과

조 승 현

경영학석사 학위논문

커피전문점 선택속성이 고객만족과
SNS구전의도에 미치는 영향
- 해안관광지를 중심으로

지도교수 전 재 균

이 논문을 경영학석사 학위논문으로 제출함.

2021년 2 월

부경대학교 경영대학원

관 광 경 영 학 과

조 승 현

조승현의 경영학석사 학위논문을 인준함.



주	심	관	광	레	저	학	박	사	양	위	주	(인)		
위	원	호	텔	외	식	경	영	학	박	사	김	학	선	(인)
위	원	관	광	경	영	학	박	사	전	재	균	(인)		

< 목 차 >

제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	6
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 커피전문점	7
제 2 절 커피전문점의 선택속성	8
제 3 절 고객만족	11
제 4 절 SNS구전의회도	12
제 3 장 연구모형 및 가설	15
제 1 절 연구 모형	15
제 2 절 가설 설정	15
1. 커피전문점의 선택속성과 고객만족 간의 관계	15
2. 고객만족과 SNS구전의회도 간의 관계	16
제 3 절 표본 및 조사설계	17
제 4 절 변수의 조작적 정의 및 측정	18
1. 커피전문점 선택속성	18
2. 고객만족	21
3. SNS구전의회도	21

제 4 장 실증분석	22
제 1 절 표본의 인구 통계학적 특성	22
제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증	25
1. 커피전문점 선택속성에 대한 신뢰성과 타당성 검증	25
2. 고객만족과 SNS구전의도에 대한 신뢰성과 타당성 검증	27
제 3 절 가설검증결과	28
1. 커피전문점의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향	28
2. 고객만족이 SNS구전의도에 미치는 영향	29
제 5 장 결론	31
제 1 절 연구결과 및 시사점	31
제 2 절 연구의 한계점	33
참 고 문 헌	34
설 문 지	38

〈 표 목 차 〉

〈표 2-1〉 커피전문점의 선택속성	10
〈표 4-1〉 표본의 인구 통계학적 특성	22
〈표 4-2〉 커피전문점 선택속성의 신뢰성 및 타당성 분석결과	26
〈표 4-3〉 고객 만족 및 SNS구전의도의 신뢰성 및 타당성 분석결과	27
〈표 4-4〉 커피전문점의 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향	29
〈표 4-5〉 고객만족이 SNS구전의도에 미치는 영향	30

〈 그림 목 차 〉

〈그림 3-1〉 연구모형	15
-------------------------	----

The Effect of Coffee Shops' Selection Attributes on Customer Satisfaction and SNS WOM Intention : Focused on Coastal Tourism Destinations

Seung-Hyun Cho

Department of Business Administration

Graduate School of Pukyong National University

Supervised by Professor Jae-Kyoon Jun

Abstract

In this study, In order to how the coffee shop's selection attributes affect customer satisfaction and SNS WOM intentions, regarding coffee shops located in coastal tourist destinations.

So we collected data by conducting a survey of four coffee shops located in coasts of Busan and Ulsan, and conducted exploratory factor analysis, reliability analysis, and regression analysis using the statistical program SPSS Windows 25.0.

As a result, a hypothesis on coffee quality, hygiene, visual, and convenience had a positive (+) effects on customer satisfaction, and customer satisfaction had a positive (+) effects on the intention of SNS WOM intentions.

In addition to the differences were derived by comparing the selection attributes of coffee shops derived from existing prior research, and suggested on summary of the findings, implications, and limitations.

Key Words : Coffee Shops, Selection attributes, Customer satisfaction, SNS WOM Intention

I. 서 론

제 1 절 연구의 배경

스페셜티 커피의 시대인 일명, 제 3의 물결(The 3rd wave of coffee)의 유행을 지나 이제 스페셜티 커피가 어떠한 방향으로 발전해 나아갈 것이며, 또 어떻게 정의되어 질 것인가가 항상 궁금했었지만 아직까지 이렇다 할 정의는 없다. 커피업계에서의 제 3의 물결에 대해 간단히 언급하자면, 미국의 저명한 미래학자이자 저술가인 엘빈토플러가 1980년에 현대의 정보화 사회를 설명하고자 하는 이론을 저술한 책의 제목인 제 3의 물결에서 따온 말이다. 원래의 저서에서는 농업혁명과 산업혁명, 그리고 정보혁명을 빗대어 첫 번째 물결, 두 번째 물결, 세 번째 물결로 설명하고 있다. 커피업계에서는 엘빈토플러의 제3의 물결을 인용하여 2000년대 초반부터 “커피, 제3의 물결”이란 용어를 사용해 왔다(Roasters Guild newsletter, 2003).

첫 번째 물결은 1800년대 중반부터 1900년대 초반까지 진공포장방식의 발달로 인한 인스턴트 커피의 대량생산과 보급확산으로 정의하였고, 두 번째 물결은 1960년대부터 1990년대까지의 에스프레소 머신의 보급으로 인한 커피 체인점의 대중화로 정의하였다. 이는 에스프레소 음료의 발전과 더불어 커피의 대중화에 매우 큰 기여를 하였으나, 커피의 품질이 그다지 높지 않았으며 무엇보다 커피의 소비를 중심으로 한 규모의 발전이었다. 세 번째 물결은 2000년대 초에 일어난 현상으로 기존의 상업적으로 널리 쓰이는 커피와는 다르게, 좀 더 맛과 향이 뛰어난 스페셜티 커피가 각광받기 시작했으며, 커피가 가진 특성을 이끌어 내기위해 가공방식 및 산지 관리에 영향을 미쳤으며, 무엇보다 커피농가와 스페셜티 커피를 소비하는

회사 간의 긴밀한 관계 및 산지의 지속가능성에 대해 노력하게 된 계기가 되었다. 또한 커피의 보관, 선적, 로스팅 및 추출에 이르기까지 완벽한 한 잔의 커피를 추출하기 위해 보다 과학적이고 체계적인 방식으로 접근하게 된 시기이기도 하다.

제3의 물결과 더불어 국내 커피시장의 동향을 여러 자료와 선행연구를 통하여 살펴보면, 1999년 스타벅스가 처음 대한민국에 진출했을 때, 커피 문화는 한 끼 식사비용보다 비싼 음료의 가격이 화제가 되며, 사치스런 문화로 취급받았다. 하지만 에스프레소 머신의 보급으로 인한 대중화와 경제의 성장과 발전으로 인해 이제는 생활에서 떼어낼 수 없는 문화로 자리잡았다(정자영, 2013).

커피의 대중화는 바쁜 현대사회를 살아가는 사람들에게 삶의 활력을 불어넣었으며, 커피 수요의 증가가 빠르게 진행되었다. 또한 대륙별, 산지별 커피의 향미를 구분하고 즐기는 매니아적 소비층도 생겨났으며, 더 나아가 좀 더 품질이 좋은 커피를 찾는 소비자들 또한 늘어나서 지금의 스페셜티 커피 시장의 확대에 발전하게 되었다. 2018년 대한민국 커피산업은 시장규모 7조원으로 전세계 커피시장의 6위를 차지하며, 성인 평균 1명당 1년간 353잔의 소비율을 보이고 있다(식품저널뉴스, 2019). 주목할 만한 점은 커피전문점의 매출액이 2016년 약 3조 5천억원에서 2018년 4조 3천억원으로 늘어나 2018년 국내 커피산업 매출액인 6조 8천억원 중 매우 큰 비중을 차지하고 있다는 점이다(국내외 커피시장 산업분석보고서, 2020). 통계청의 조사에 따르면 대한민국 커피 전문점의 수는 2016년 5만 1151개에서 2018년에는 6만 6576개, 2020년에는 8만 3692개로 매우 높은 증가율을 보이고 있다(한국경제 뉴스래빗, 2020). 이는 2010년부터 2020년 3월까지 서울에서 인허가를 받은 휴게음식점 5만 6,184건중 인허가부터 폐업까지의 기간이 3년 미만인 점포가 2만 9,348개(52.2%), 1년안에 문을 닫는

점포수는 7,269개인 점을 고려하면 매우 높은 증가수치이다(뉴데일리경제, 2020).

위에서 본 것과 같이 스타벅스를 필두로 프랜차이즈 커피전문점의 대중화 및 스페셜티 커피시장이 증가하고 있으며, 우리나라 전체 커피산업의 성장과 시장확대를 이끄는 요인이 여타 커피 제조업이나 도소매업 보다 커피전문점의 증가로 인한 영향이 크다는 바를 시사하고 있다. 또한 커피전문점의 증가뿐만 아니라 폐업하는 매장의 수 또한 적지 않은 것이 사실이다. 커피전문점은 다른 업종에 비해 창업을 하기 위한 진입장벽이 낮은 편이고 바리스타가 되기 위한 자격증 또한 국가자격증이 없고, 필수가 아니기에 누구나 쉽게 창업을 할 수가 있다. 지금도 주변을 살펴보면 동네마다 커피전문점이 우후죽순처럼 생기다가도 소리없이 사라지거나 주인만 바뀌는 곳 또한 많다. 따라서 경쟁업체와는 다른 차별화를 지니기 위해 여러 가지 마케팅 방안들이 필요하며, 예전에는 품질에 의한 경쟁우위 전략으로 사용되던 스페셜티 커피의 사용도 이제는 국내 여러 스페셜티 커피업체들의 노력으로 인해 많이 증가하고 있는 추세이다. 개인 커피전문점의 경우 프랜차이즈 커피전문점에 대항해야 하는 탓에 스페셜티 커피의 사용이 어느정도 보편화 되어가고 있다.

커피업계에서 이야기하는 잘되고 오래가는 개인 커피전문점의 특징 3가지가 있다. 매장근처의 풍경이 매우 뛰어나거나, 스토리텔링이 있거나, 유동인구가 많은 곳에서 저가커피로 박리다매를 하는 경우이다. 이 세 가지 경우 가운데 관광 경영학 특성상 해안에 위치하여 바다경관이 뛰어난 개인 커피전문점에 주목을 할 수 밖에 없었다. 흥미로웠던 점은 접근성이 뛰어난 도심지에 위치한 개인 커피전문점의 경우 경쟁우위를 위해 스페셜티 커피를 사용하는 매장이 많은 곳에 비해, 해안관광지에 위치한 개인 커피전문점의 경우 커피품질에 관계없이 항상 손님들로 붐빈다는 점이었던

다. 그래서 주목하게 된, 기존의 커피관광지로 유명한 강릉을 비롯한 부산과 울산, 여수 및 제주도 지역에서 이슈가 되고 있는 커피전문점의 형태는 해안선을 따라 바다경관을 가진 규모가 크고 고급스러운 커피전문점들이다. 이러한 해양도시에 위치한 바다경관을 가진 커피전문점의 경우 관광매력물로 인식되어 관광객들의 명소로 이용되고 있다는 것을 의미한다(양위주, 이현찬, 김명희, 이셋별, 2018). 예전부터 강릉을 비롯한 전국의 여러 해수욕장에는 프랜차이즈 커피전문점을 비롯한 크고 작은 규모를 가진 커피전문점이 활성화 되어있었지만, 최근에 늘어나고 있는 커피전문점은 그동안 선행되어온 연구의 대상들과는 다르게 해수욕장을 비롯한 도심 지나 주거공간에서 동떨어져 있으면서도 관광명소의 역할을 수행하며 매우 많은 고객들을 유치하고 있다.

본 연구에서 다루고자 하는 부산과 울산에 잇는 해안관광지의 경우 최근 5년간 이러한 형태의 커피전문점이 눈에 띄게 늘어나고 있다는 점을 알 수 있다. 기장군청에서 공지한 2016년도의 기장 휴게음식점의 개수는 총 321개로 이중 편의점, 분식집, 패스트푸드 전문점, 애견카페, 다방 등을 제외한 커피전문점의 개수는 총 101개로 전체 휴게음식점 개수의 1/3 가량을 차지하였으나, 2020년도엔 전체 휴게음식점 611개 중 커피전문점의 개수는 286개로 거의 절반에 가까운 정도로 성장했다. 그 중 해안가에 위치한 휴게음식점의 경우 2016년 30개소에서 2020년에는 총 52개소로 급격하게 증가하는 추세이다(정보공개청구 기장군청, 2020).

이러한 커피전문점의 특징으로는 바다와 인접해있어 뛰어난 바다경관을 제공하고, 독특한 외관을 가진 매장의 형태와 고급스러운 실내 인테리어 및 야외테라스 또는 루프탑을 갖추고 있어서 포토존으로 활용할 만한 공간이 많다는 점과, 넓은 부지를 갖추고 있어 주차 편의성이 뛰어나며, 안락하고 편안한 공간을 제공함으로써 일상으로부터의 탈출을 만끽하게 해

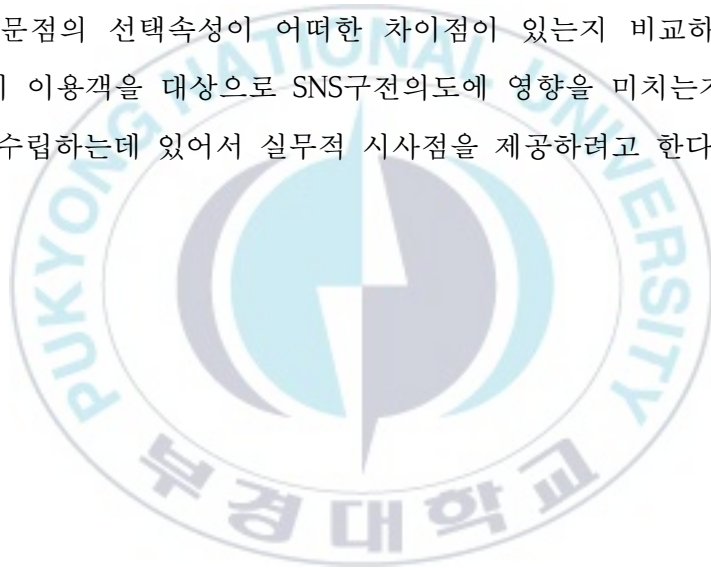
준다는 점이다. 이는 단순한 음료 및 빵을 판매하는 공간이 아닌 건축과 예술과 여가가 어우러진 복합 문화공간으로써의 역할을 제공하여 기존의 도심지에 위치한 커피전문점과는 다른 차별화를 이뤄내고 있다.

과거에도 이러한 커피전문점은 존재해 왔었으나, 해양경관이라는 매우 좋은 환경적 이점에도 불구하고, 지리적으로 접근성이 떨어지는 탓에 많은 이들에게 알려지지 못하고 경영에 어려움을 겪었다. 하지만 정보통신의 발달과 더불어 스마트폰이 일상이 되어버린 지금의 시점에서 도심지에서 멀리 떨어진 이러한 공간들은 오히려 각광을 받고 있다(강지현, 박성희, 이충훈, 2020). 노동을 통한 근면함과 성실함이 우선시 되던 기존세대와는 달리, 개인의 가치와 행복을 중요시 여기며, 일과 여가의 밸런스를 따지는 젊은 세대들은 주 5일제 시행과 함께 주말이면 본인의 여가생활을 위해 기꺼이 시간과 비용을 투자한다(조용기, 2019). 이러한 소비형태의 변화와 더불어 SNS의 발달은 접근성이 좋지 않은 커피전문점에 대한 정보를 소셜네트워크 상에 공유하고, 매장에 방문해본 적 없는 사람들을 신규 고객으로 유치하는 결과를 만들어 내었다. 이러한 점에서 볼 때 도심지에 위치한 커피전문점에 비해 접근성이 떨어지는 해양경관을 가진 커피전문점의 경우 SNS를 이용한 마케팅이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 해안관광지에 위치한 해양경관을 가진 커피전문점을 찾는 고객들이 커피전문점을 방문할 때 중요시 여기는 선택속성을 파악하고, 이들 요소들이 고객만족과 SNS구전 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아내고자 한다. 그리하여 기존의 도심지에 위치하여 접근성이 좋은 커피전문점의 선택속성과 비교하여 해안경관을 가진 커피전문점의 선택속성이 어떠한 차이가 있는지 규명하고, 어떠한 요인들이 소비자들로 하여금 SNS에 정보공유를 유도하게 만들어 마케팅에 효과적으로 활용될 것인가를 알아내어 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

본 연구에서는 해안관광지에 위치한 커피전문점의 선택속성이 고객 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고, 그에 따른 고객만족이 SNS구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 또한 선행연구를 바탕으로 접근성이 좋은 도심지에 위치한 커피전문점의 선택속성과 해안관광지의 커피전문점의 선택속성이 어떠한 차이점이 있는지 비교하여, 어떠한 선택속성이 이용객을 대상으로 SNS구전의도에 영향을 미치는지 알아보고 마케팅을 수립하는데 있어서 실무적 시사점을 제공하려고 한다.



II. 이론적 배경

제 1 절 커피전문점

커피전문점은 주로 커피를 판매하며, 부수적으로 샌드위치, 도넛, 크로와상과 같은 쿠키류를 포함한 가벼운 식사와 음료를 함께 취급하는 레스토랑의 한 형태이다(최복규, 2009). 커피전문점은 정확한 개념으로 정의하기는 어려우나, 우리나라에서는 주로 카페나 커피숍, 커피하우스 등으로 불리우며, 한국표준산업 분류상 비알콜 음료점업으로 분류되고, 식품위생법상 휴게음식점영업으로 지정하여 주류를 제외한 일반음식을 조리하여 판매하는 것이 가능하다(양위주, 김명희, 2019).

1999년 스타벅스의 한국 진출의 계기로 에스프레소 머신을 이용한 커피 프랜차이즈가 증가하면서 커피전문점의 대중화가 시작되었다. 빠르고 신속함을 의미하는 익스프레스(Express)를 어원으로 탄생한 에스프레소(Espresso) 커피는 말 그대로 주문즉시 원두를 분쇄하고 빠른속도로 추출하여 제공하는 커피로 고객에게 신선한 원두의 맛과 향이 보존된 커피를 제공하였으며 이는 기존의 인스턴트 커피나 미리 내려진 상태로 장시간 대기하여 맛과 향이 떨어질 수밖에 없었던 배치브루 형식의 커피에 비해 차별화된 형태였다. 이를 계기로 대형 프랜차이즈 커피전문점이 증가하였고 그동안 프랜차이즈 커피전문점에 관련한 선행연구가 매우 활발하게 진행되어져 왔다. 그리고 제3의 물결의 유행에 힘입어 천편일률적인 커피품질을 가진 프랜차이즈 커피전문점에 대항하는 많은 개인 커피전문점 및 소규모 로스터리 카페들이 생겨나게 되었고 커피전문점 수의 증가와 더불어 과잉경쟁의 양태가 보이기 시작했다.

그리하여 이 즈음의 커피전문점에 대한 선행연구들은 경쟁에서 살아남기

위하여 도심지에 위치한 접근성이 좋은 커피전문점을 대상으로 연구가 진행되었으며, 주로 커피품질이나 브랜드, 접근성, 편의성, 서비스수준에 따른 고객만족 및 충성도 위주로 연구가 진행되어져 왔다. 시간이 지남에 따라 커피전문점의 트렌드 변화가 생겨나게 되었고, 도시를 벗어나 품질 좋은 커피를 기본으로 여가를 위한 휴식의 장소 및 복합 문화공간으로써의 커피전문점이 많아지고 있는 실정이다. 이러한 상황에 맞추어 본 연구에서는 연구의 대상을 해안관광지에 위치한 뛰어난 풍경을 가진 커피전문점으로 제한하려 한다.

제 2 절 커피전문점의 선택속성 (Choice Attributes)

속성이란 서비스나 제품의 유형적이나 무형적인 특성을 의미하며, 이러한 특성들이 모여 서비스나 제품들을 구성한다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). 선택속성은 소비자가 구매의사 결정과정에 있어서 중요하게 여기는 속성으로 주관적 판단에 의해 이루어진다(진양호, 류지원, 2012). 또한, 제품이나 상표와 관련된 속성일 뿐만 아니라, 선택에 영향을 미치는 속성이다(조원섭, 2012). 그리고 선택속성은 제품을 구매하기 전의 중요도와, 구매하고 난 후의 평가로 구분되어지며, 이것은 재구매 혹은 재방문과도 연관되어 소비자의 결정에 큰 영향을 미친다. 마케팅전략을 수립함에 있어서 소비자의 욕구를 파악하고, 소비자가 구매의사 결정과정에 영향을 미치는 선택속성을 파악하는 것은 매우 중요하다.

커피전문점의 경우를 예로 들자면, 커피전문점을 방문하고자 하는 소비자마다 커피전문점의 선택속성에 대하여 가지는 관여도가 다르기 때문에

커피전문점 마다 선호하는 고객이 다르다. 커피의 맛과 향을 중요시 생각하는, 커피품질에 높은 관여도를 가진 고객의 경우, 가깝지만 커피품질이 떨어지는 커피전문점 보다 자신의 위치와 조금 먼 곳에 위치한 커피전문점일지라도 커피품질이 높은 곳을 일부러 방문할 것이다. 가까울 뿐만 아니라 커피품질 또한 좋은 커피전문점이라면 더할 나위가 없다. 또한 무더운 여름 더위를 식히기 위해 시원하고 쾌적한 공간을 가진 커피전문점을 찾는 고객이라면 커피품질보다는 지금당장 이용할 수 있는 가장 가까운 커피전문점을 찾게 될 것이다. 이는 개개인의 소비자가 중요시 생각하는 선택속성과 연관이 있으며, 매우 주관적이다. 소비자가 처한 상황이나 동반 형태에 따라서도 선택의 결과는 다르게 나타난다. 커피를 매일 즐겨 마시는 고객의 경우, 일상적으로 본인이 스스로 소비하는 커피는 중저가 브랜드가 주를 이루나, 나에게 유의미한 의미를 가진 사람에게 선물을 하거나 대접하는 커피는 고가 브랜드를 선택하는 것이 일반적이다. 이렇게 소비자가 구매를 위한 선택을 할 때는 소비자 각각의 상황과 주관적인 가치에 의해 구매결정을 하게 되므로, 커피전문점의 경우 어떠한 선택속성이 매장을 주로 찾는 소비자들에게 영향을 미치는지 파악하는 것이 중요할 것이다.

날이 갈수록 치열해지는 커피전문점 간의 경쟁상황에서 어떻게 하면 경쟁에서 살아남을 수 있을까 고민하는 점주들이 많은 가운데, 기존에 선행되어진 연구들은 대부분 고객들의 접근성이 용이한 도심지 근처의 프랜차이즈 커피전문점이나 개인 로스터리 커피전문점에 대하여 활발하게 연구가 진행되어져 왔다. 하지만 본 연구에서 다루고자 하는 해안관광지에 위치한 커피전문점의 경우, 도심지와 동떨어져 있기 때문에 접근성에 있어서 매우 불리한 상황임에도 불구하고 그 수가 증가하고 있으며, 많은 관광객들이 방문하고 있다. 따라서 본 연구에서는 해안관광지에 위치한 커피

피전문점의 선택속성이 기존의 선행연구에서 다루어진 도심지에 위치한 커피전문점과 어떻게 다른지 알아보고자 한다.

여러 선행연구에서 다루어진 커피전문점의 선택속성은 <표2-1>과 같다.

<표2-1. 커피전문점의 선택속성>

연구자	주요내용
백영주, 이민정 (2020)	가격, 청결상태, 직원의서비스, 메뉴, 사이드메뉴의 맛, 분위기, 정보검색결과와의 일치성, 커피의 맛, 주차의 편의성
김수진 (2020)	서비스, 품질, 안락함, 마케팅/브랜드/학습장소, 감각 환경
김주연, 김남용 (2017)	커피품질, 물리적환경, 가격대비가치, 브랜드, 관계성
김준희 (2016)	물리적 환경요인, 커피 고유요인, 서비스 요인, 가격 요인, 브랜드요인, 부가요인
김현미, 김홍빈, 차석빈 (2015)	브랜드 신뢰, 서비스, 커피품질, 시설/분위기, 접근성
조원섭 (2012)	품질, 가격, 브랜드, 분위기, 다양성, 청결성, 편의성, 서비스, 프로모션, 추천

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 도출해낸 커피전문점의 선택속성을 연구의 목적에 맞게 조작하여 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지 알아내고자 한다.

제 3 절 고객만족 (Customer Satisfaction)

소비자가 어떠한 제품이나 서비스를 구매하고 체험, 또는 사용해보았을 때 그 제품이나 서비스에 대하여 느끼는 감정을 고객만족 혹은 고객 불만족이라 한다. 실제적인 제품이나 서비스의 성과가 구매전 기대했던 기대치보다 더 크면 정(+)의 영향이 발생하여 만족이되고, 사전에 기대했던 기대치보다 실제적인 성과가 작으면 부(-)의 영향이 발생하여 불만족이 발생한다고 한다(Oliver, 1981). 똑같은 제품이나 서비스라도 구매한 소비자의 주관적인 판단과 인지능력이 다르므로 만족은 소비자마다 다를 수밖에 없으며, 그래서 고객만족을 “사전에 기대했던 기대와 지각된 성과 사이의 인지적 평가의 결과로 나타나는 인지적 상태”라고 정의하였다(Oliver, 1993). 또한, “소비자가 자신의 욕구를 얼마나 채웠는지에 대한 반응”이라고 정의하였다(Oliver, 1997). 그리고 (Westbrook & Reilly, 1983)은 제품에 대한 구매자의 호의적 혹은 비호의적인 감정은 소비자 구매과정을 거치는 과정 동안 겪은 구매자의 경험에 따라 결정된다고 하였다. 이는 고객만족이 제품이나 서비스를 구매한 후에만 형성되는 것이 아니라 구매과정 단계에서부터 형성된다는 것을 의미하며, 이는 (Fornell, 1992)이 정의한 고객만족은 “상품을 구매하기까지의 모든 시간에 걸친 상품과 서비스 경험을 바탕으로 이루어진 전반적인 구매평가”라는 점과 일치한다. 그러므로 고객만족을 정확히 파악하기 위해서는 소비자 구매단계에 있어 중요한 역할을 하는 인지적, 평가적, 심리적 검토가 필요하다고 할 수 있다.

고객만족은 소비자가 제품이나 서비스를 구매한 후 행하여지는 구매 후 행동에 매우 중요한 변수로 작용되기 때문에 마케팅에서 매우 중요하게 다루어져 왔다. 고객이 제품이나 서비스에 만족했을 경우, 그 고객은 만족스런 경험을 통하여 제품이나 서비스에 대한 호의적인 태도가 형성되

되고, 이는 기업이나 브랜드에 대한 충성도로 바뀌게 되어 결국 재구매로 이어진다. 또한 자신의 만족스러웠던 경험을 상품을 구매할 예정이 있는 잠재고객들에게 구전함으로써, 새로운 구매로 이어지게 한다. 그렇기 때문에 소비자의 만족을 파악하는 일은 매우 중요하며, 어떠한 요소가 소비자 만족에 영향을 끼치는지 알아내는 일 또한 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 선행연구를 통하여 고객만족을 해안경관을 가진 커피전문점을 방문하여 경험할 수 있는 구매활동 및 체험활동에서 지각되는 고객의 전반적인 감정으로 정의한다.

제 4 절 SNS구전의도 (SNS WOM Intention)

정보통신의 발달로 인해 누구나 스마트 폰을 소지하게 되었고, 하드웨어적 발전 뿐만 아니라 소프트웨어의 발전 또한 급속하게 진행되고 있는 현 시점에 SNS는 기존의 물리적 방식으로만 이루어져온 사회적 관계를 온라인상으로 옮겨놓았다. 이제는 온라인상에서 나와 비슷한 취미나 관심사를 가진 친구들을 손쉽게 접할 수 있으며, 빅데이터 기반의 서비스로 인해 내가 평소에 검색하고 관심 있어 하는 서비스나 제품을 알아서 광고해주고 찾아주기도 하며, 가격비교까지 해주는 시점에 왔다. 그리고 1인 미디어로써, 내가 겪은 상황이나 자랑거리, 혹은 추천하고자 하는 제품이나 서비스를 영상이나 사진으로 자유롭게 공유할 수 있으며, 누구나 콘텐츠를 자유롭게 만들 수 있고, 공개여부에 따라 누구나 자유로이 콘텐츠에 참여할 수 있다.

그리하여 최근에는 SNS상에서 영향력이 많은 이들을 일컬어 영향력이라는 의미의 'influence'에 접미사 '-er'을 붙여 '인플루언서'라고 부르며, 이들이 SNS상에 공유하는 콘텐츠는 그 파급력이 상상을 초월한다. 과거

대중매체나 특정 연예인들만 가질 수 있었던 영향력을 이제는 SNS상의 영향력 있는 사람들이 누릴 수 있게 되었고 그 영향력은 과거에 비해 훨씬 더 빠르고 효과적이다. 또한 SNS상에서는 이러한 영향력이 있는 사람들 뿐 만 아니라 평범한 일반 이용자들이 경험하거나 공유한 내용의 경우 대중들에게 감동을 주거나 공분을 사는 경우에 있어서도 파급력이 매우 강하다. 이는 SNS구전의 특징으로 정보의 전달이 동시다발적으로 일어나며, 긍정적 추천과 부정적 추천 모두 전달 가능하다는 것이다. 우리가 적극적으로 SNS를 활용한 마케팅에 주력해야 하는 부분이 이 긍정적 추천이며, 반대로 가장 조심해야 하고 주의 깊게 억제해야 하는 부분이 부정적 추천이다.

구전은 추천의도로써 소비자의 구매 후 행동에 관한 연구에서 많이 언급되어 왔으며, 긍정적 소비경험을 한 후에 다른 예비 구매자에게 알려주고자 하는 것을 추천의도라 한다(Boulding, 1993). 본 연구에서 다루고자 하는 해안관광지에 위치한 커피전문점의 경우 주거지로부터 멀리 떨어져있고, 관광지의 특성상 대부분의 방문객들이 자주 찾아오지 못하는 장소이다. 당연히 처음 관광지를 찾아오는 방문객의 입장으로서는 이러한 관광지에 위치한 커피전문점에 대한 정보가 전무한 실정이며, 이는 정보의 수집과 구매결정에 영향을 주는 방식이 내적탐색보다는 외적탐색에 의존한다는 것을 의미한다. 고객은 식당을 선택함에 있어서 서비스를 경험해 보지 않았을 경우, 선택에 어려움을 겪기 때문에 이러한 어려움을 극복하고자 외식정보를 탐색한다고 하였다(Litvin SW et al, 2007). 이러한 정보탐색에 있어서 외식 산업은 무형성(intangibility)과 이질성(heterogeneity)으로 대표되는 서비스 상품이기 때문에 홍보나 광고 보다는 구전 커뮤니케이션이 더 영향력이 크다고 하였다(정유경, 김희은, 2009). 또한 외식 정보에 대한 수요가 많아짐에 따라 대중매체나 블로그 같은 인터넷 사이트 뿐

만 아니라 SNS온라인 커뮤니티 등이 외식 산업에 대한 온, 오프라인 구전 효과에 큰 역할을 한다고 했으며, 온라인 구전의 영향력이 오프라인 구전보다 더 크다고 하였다(김성수, 김찬우, 2016).

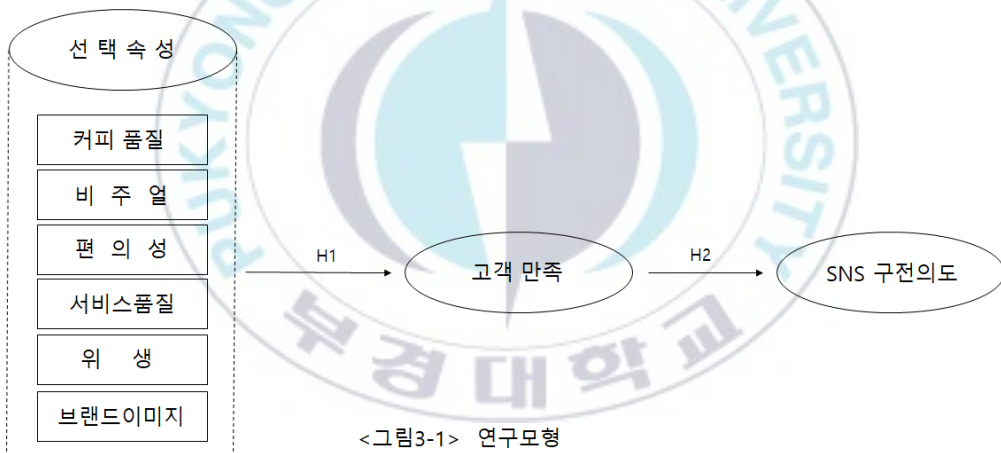
결론적으로 해안관광지에 위치한 커피전문점의 경우 효과적인 고객유치를 위해서는 SNS구전을 통한 마케팅이 가장 효과적이며, 방문객들로 하여금 고객만족을 통한 긍정적 추천을 이끌어내야 한다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로, 소비자 구매 후 행동으로 긍정적 추천을 하는 행위 중 SNS구전에 초점을 맞추어 진행하려 한다.



Ⅲ. 연구모형 및 가설

제 1 절 연구 모형

커피전문점의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향은 여러 선행연구에서도 다루어져왔으며 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 본 연구는 해양경관을 가진 커피전문점의 선택속성이 고객의 만족과 SNS구전 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알고자 연구모형을 구축하였다. 이론적 배경을 토대로 결과에 영향을 미치는 변수들을 최종적으로 검토하여 도식화 하였으며 <그림 3-1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



제 2 절 가설설정

1. 커피전문점의 선택속성과 고객만족 간의 관계

선택속성은 소비자가 구매행위를 하기 전 대안평가에 있어서 매우 중요한 역할을 한다. 각각의 소비자가 중요시 하는 선택속성이 존재하고 그 선택속성을 통하여 경험이나 서비스가 이루어졌을 때 고객은 만족을 느낀

다. 커피전문점의 선택속성에 관해 조사한 선행연구를 살펴보면, 조원섭(2012)는 선택속성의 척도를 개발하기 위하여 선행연구를 분석한 후 심층면접을 통하여 품질, 가격, 브랜드, 분위기, 다양성, 청결성, 편의성, 서비스, 프로모션, 추천의 선택속성을 도출해 내었으며, 김현미, 김홍빈, 차석빈(2015)은 선택속성을 브랜드신뢰, 서비스, 커피품질, 시설/분위기, 접근성의 5가지 요인으로 도출해내었다. 김준영, 김남용(2017)은 커피품질, 물리적 환경, 가격대비가치, 브랜드의 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

해안관광지에 위치한 커피전문점의 선택속성이 만족에 미치는 영향은 선행연구의 이론을 바탕으로 커피품질, 비주얼, 편의성, 서비스품질, 위생, 브랜드이미지로 설정하고 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1. 커피전문점의 선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.1 커피품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.2 비주얼은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.3 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.4 서비스 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.5 위생은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.6 브랜드 이미지는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 고객만족과 SNS구전의회 간의 관계

소비자가 주관적인 기준으로 구매를 하였을 때, 기대했던 것과 지각된 제품성차가 일치할 경우 소비자는 만족을 하며 이는 재구매 의도와 추천 의도로 이어진다. 반대로 기대했던 것에 비해 지각된 제품성차가 낮으면, 소비자는 구매 후 부조화를 느끼게 되며 이는 불평행동으로 이어진다. 불

평행동에는 불만족 하였으나 아무런 조치를 하지않는 무행동을 포함하여, 사적행동으로 부정적 구전, 구매중지 및 구매보이콧이 있으며, 공적행동으로는 회사에 직접적으로 배상을 요구하거나, 회사나 정부기관 또는 민간단체에 불평을 할 수도 있고, 배상을 위해 법적조치를 취할 수 도 있다.

본 연구에서 중요하게 여기는 것은 긍정적 구전인 추천의도로 이를 통하여 새로운 신규고객들을 유치하려는 것이기 때문에 SNS구전의도의 정의를 긍정적 구전으로 제한하여 설정하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 고객 만족은 SNS구전의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 3 절 표본 및 조사 설계

본 연구는 부산 송정해수욕장 인근에 위치한 개인 커피전문점과, 기장군 연화리에 위치한 개인 커피전문점, 기장 일광면에 위치한 개인 커피전문점과 울산 동구 주전동에 위치한 개인 커피전문점 까지 총 4곳에서 설문조사를 실시하였다.

조사기간을 2020년 9월 5일부터 2020년 10월 25일까지 50일 가량의 기간 동안 진행되었으며 주중과 주말을 나누지 않고 설문조사를 진행하였다. 코로나 19의 감염확산을 방지하기 위하여 마스크와 위생장갑을 끼고 진행하였으며, 설문 답례품으로 휴대용 손 소독제를 나눠드렸다. 커피전문점을 방문하신 고객들에게 연구목적과 연구내용을 충분히 설명하고 조사에 대한 동의를 구한 다음, 카운터에서 음료를 받기 전 설문지와 개별 사용가능한 볼펜을 나눠드리고, 음료를 다 드시고 난 후 반납하실 때 설문지를 회수하였다. 총 4곳의 커피점문점에서 각 매장당 50부의 설문지를 배

포하여 184부를 회수하였고 응답의 누락이 많거나 불성실하다고 판단된 설문지 7부를 제외한 177부를 최종분석을 위해 사용하였다.

본 연구에 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 통계프로그램 25.0을 활용하여 분석하였다. 첫째, 해안경관을 가진 커피전문점에 방문해주신 고객님에 대한 인구통계학적특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 커피전문점의 선택속성에 대한 요인을 분류하기 위해 요인 분석을 실시하였고, 신뢰성 및 타당성을 검증하고 일관성 분석을 위해 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 셋째, 가설을 검증하기 위해서 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

제 4 절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 설문지는 커피전문점의 선택속성, 고객만족, SNS구전의도, 인구통계학적 특성에 관한 문항으로 구성하였다.

1. 커피전문점의 선택속성

본 연구에서 해안경관을 가진 커피전문점의 선택속성에 대한 평가항목을 측정하기 위해서 조원섭(2012)과 김현미, 김홍빈, 차석빈(2015), 그리고 김주연, 김남용(2017)의 선행연구를 바탕으로 커피품질, 비주얼, 편의성, 서비스품질, 위생, 브랜드이미지의 6가지 선택속성의 측정항목을 도출하였으며 해안경관을 가진 커피전문점의 SNS구전의도의도에 맞게 수정 보완하여 각 브랜드 이미지 항목(3문항)을 제외한 항목별 5문항 총 28개 항목을 Likert 5점 등간척도를 사용하였다('1=전혀 중요하지 않다', '2=대체로 중요하지 않다', '3=보통이다', '4=대체로 중요하다', '5=매우 중요하다').

1) 커피품질

커피품질은 해안관광지에 위치한 커피전문점의 커피음료의 품질이라 정의하고 선행연구를 참조하여 ‘커피의 맛’, ‘커피의 향’, ‘커피의 신선도’, ‘품질높은 생두’, ‘기호에 맞는 커피유무’의 5가지 문항을 선정하였다.

2) 비주얼

기존의 선행연구에서는 SNS를 과시적 자기표현을 위한 관광여가 소비의 장이라 하였다(이채완, 오정민, 이상호, 2020). 그리고 실측 가능한 커피전문점의 물리적 환경요소가 고객들로 하여금 SNS게시에 상당히 연관성이 있으며, 특히 설치물이나 조형물이 SNS구전에 도움이 된다고 하였다(노주빈, 2017). 이러한 선행연구를 바탕으로 SNS상에 올려지는 커피전문점의 모습을 비주얼이라 정의하였으며, 연구 목적에 맞게 ‘음료의 비주얼’, ‘디저트의 비주얼’, ‘카페건물의 외관’, ‘카페주변의 풍경’, ‘카페 내부의 인테리어’의 5가지 문항을 선정하였다.

3) 편의성

편의성은 커피전문점을 이용하는 고객들이 매장을 이용할 때 느끼는 편안함이라 정의하였으며, 선행연구를 참고하여 ‘방문하기 쉬운 거리에 있다(접근성)’, ‘좌석이 편안하다’, ‘휴대폰 충전이 편안하다’, ‘좌석마다 콘센트가 있다’, ‘주차시설 및 공간이 편리하다’의 5가지 문항을 선정하였다.

4) 서비스품질

서비스 품질이란 물적품질, 기업적품질, 상호작용적 품질을 포함하는 3가

지 차원으로 이루어진다. (Lehtinen & Lehtinen,1982). 이는 매우 광범위한 개념으로 고객이 제공받은 서비스가 기대했던 바와 얼마나 일치하는지에 대한 척도이며, 지금까지 매우 많은 선행연구가 이루어져 왔다. 본 연구에서는 서비스 품질을 매장 내에서 종업원과 고객 사이에서 이루어지는 상호작용에 국한하여 상호작용적 품질만으로 정의하였으며, ‘바리스타의 서비스가 신속하다’, ‘바리스타의 서비스가 친절’하다. ‘바리스타의 커피에 대한 지식이 높다’의 3가지 문항으로 선정하였다.

5) 위생

많은 선행연구에서 위생 및 청결성으로 정의 되어지는 이 항목은 본연구의 목적에 맞게 ‘종업원이 청결하다’, ‘좌석 및 테이블이 청결하다’, ‘화장실이 청결하다’, ‘간판 및 외부가 청결하다’, ‘음료를 만드는 공간이 청결하다’의 5가지 문항으로 선정하였다.

6) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 많은 프랜차이즈 커피전문점을 대상으로 선행연구가 이루어졌으며, 이를 바탕으로 커피전문점이 가지는 인지도, 이미지, 명성의 3가지 문항으로 선정하였다.

2. 고객 만족

본 연구에서 고객만족은 기대에 대한 부응, 전체적인 인상, 전반적인 만족등으로 측정한 선행연구(이익성, 조아진, 여호근, 2017)가 있으며, 이를 바탕으로 ‘해양경관을 가진 커피전문점을 방문하여 경험할 수 있는 구매 활동 및 체험활동에서 지각되는 고객의 전반적인 감정’로 정의하였다. 그리고 이러한 선행연구를 중심으로 ‘카페이용에 대해 전반적으로 만족한다’, ‘카페 방문에 대한 나의 결정에 만족한다’, ‘카페이용은 기대한 것보다 좋았다’, ‘카페에서의 경험에 대해 만족한다’로 카페 체험에 맞게 수정 보완하여 4문항을 Likert 5점 척도로 사용하였다.

3. SNS구전 의도

본 연구에서 SNS구전 의도는 허영욱(2016), 노주빈(2017)의 정의를 바탕으로 ‘해양경관을 가진 커피전문점을 체험한 후 경험이나 추천, 긍정적인 언급을 SNS에 공유하는 것’이라 정의하였고, ‘SNS나 블로그에 카페 방문에 대한 긍정적인 언급을 할 것이다.’, ‘SNS나 블로그에 카페에서 느꼈던 경험을 사진이나 글로 공유할 것이다.’, ‘SNS나 블로그에 카페방문을 다른이에게 추천할 것이다.’ 등 커피전문점 체험에 맞게 수정 보완하여 Likert 5점 척도로 사용하였다.

IV. 실증분석

제 1 절 표본의 인구통계적 특성

다음 <표 4-1>은 본 연구에서 사용된 표본의 인구통계학적인 특성에 대하여 빈도 분석을 실시한 결과이다 .

<표 4-1> 표본의 인구 통계학적 특성

구 분		빈도(명)	%	구 분		빈도(명)	%
성별	남성	71	40	직업	공무원/군인	13	7.3
	여성	106	60		전문/경영직	9	5.1
연령	20대	110	62.2	직업	사무/기술직	28	15.8
	30대	40	22.6		판매/서비스직	29	16.4
	40대	20	11.3		생산/기술/노무직	9	5.1
	50대	5	2.8		자영업	7	4.0
	60대이상	2	1.1		전업주부	5	2.8
학력	고졸 이하	12	6.8		학생	69	39.0
	전문대 재학/졸업	80	45.2	정보	기타/무직	8	4.5
	대학 재학/졸업	75	42.4		주변사람 추천	63	35.6
	대학원 졸업	10	5.6		인터넷	26	14.7
결혼 여부	미혼	143	80.8		여행사	1	0.6
	기혼	33	18.6	정보	과거개인경험	5	2.8
	기타	1	0.6		홍보책자	2	1.1
소득	200만원 미만	89	50.3		소셜미디어	77	43.5
	200~300만원	53	29.9		기타	3	1.7
	300~400만원	27	15.3	동반	혼자서	14	7.9
	400~500만원	6	3.4		가족/친지	35	19.8
	500만원 이상	2	1.1		친구	69	39.0
SNS 공유 경험	유	110	62.1		연인	56	31.6
	무	67	37.9		이웃/친목/종교단체	2	1.1
					기타	1	0.6

우선, 이번 연구의 설문지 응답자의 성별 분포는 남성이 71명(40%), 여성이 106명(60%)으로 남정보다는 여성이 조금 높게 응답한 것으로 나타났다. 응답자의 연령별 특성은 20대가 110명 62.2%로 가장 많은 수를 차지하였고, 그다음으로 30대가 40명으로 22.6%를 차지하였다. 40대는 20명(11.3%)으로 나타났으며, 50대 5명(2.8%), 60대 이상은 2명(1.1%)의 순으로 나타났다. 전체 응답자의 84.8%에 해당하는 많은 수가 20~30대에 위치한 것을 알 수 있다. 다음으로 응답자의 교육적 특성을 분석해보면 고등학교 이하 졸업자가 12명(6.8%), 전문대학 재학 및 졸업한 응답자는 80명(45.2%)로 가장 많은 수를 차지하였으며, 이와 비슷하게 대학교 재학 및 졸업한 사람은 75명으로 42.4%로 많은 수를 차지하였고, 대학원 졸업 이상이 10명(5.6%)로 나타났다. 결혼 여부는 미혼이 143명(80.8%)이며, 기혼은 33명으로 18.6%, 기타 1명(0.6%)로 나타났다. 월 평균소득은 200만원 미만이 89명(50.3%)로 가장 많은 빈도를 보였으며 200만원 이상 300만원 미만은 53명 29.9%, 300만원 이상 400만원 미만은 27명 15.3%, 400만원 이상 500만원 미만은 6명 3.4%, 500만원 이상은 2명 1.1%로 나타났다. 직업 분포는 학생이 69명(39%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 판매/서비스직 29명(16.4%), 사무/기술직 28명(15.8%)으로 비슷한 수로 나타났다. 공무원/군인은 13명(7.3%), 생산/기능/노무직 9명(5.1%), 전문직/경영직 9명(5.1%), 기타/무직 8명(4.5%), 자영업 7명(4%), 전업주부 5명(2.8%)의 순으로 나타났다. 응답자들의 커피전문점에 대한 정보 획득경로는 소셜미디어(인스타그램, 페이스북 등)가 77명(43.5%)로 가장 많은 수를 차지하였고, 그 다음으로는 주변사람의 추천이 63명(35.6%), 인터넷 26명(14.7%)으로 이 세가지의 경로가 대부분을 차지하였으며, 과거개인경험 5명(2.8%), 기타(카페쇼 등) 3명 1.7%, 홍보책자 2명(1.1%), 여행사 1명(0.6%)의 순으로 나타났다. 커피전문점에 함께 방문한 동반자의 형태는 친구와 함께오신분이 69명 (39%), 연인이 56명(31.6%), 가족/친지 35명(19.8%), 혼자서

방문은 14명(7.9%), 이웃/ 친목/ 종교단체는 2명(1.1%), 기타 1명(0.6%)의 순으로 나타났다. 또한 커피전문점을 방문하신 응답자중 62%에 해당하는 110명의 응답자는 이전에도 커피전문점에 대한 정보를 SNS상에 공유한 적이 있다고 답변하였으며, 37.9%에 해당하는 67명의 경우는 공유한 적이 없다고 답변하였다.



제 2 절 신뢰성 및 타당성 검증

1. 커피전문점 선택속성에 대한 신뢰성과 타당성 검증

본 연구에서 먼저 신뢰성 분석을 위해 총 25개 측정항목에 대해 크론바흐 알파(Cronbach's α)를 구해 신뢰성을 분석하였다. 커피전문점의 선택속성 각각의 요인별로 Cronbach's α 를 구하였으며 커피품질은 .826, 위생은 .850, 브랜드이미지는 .814, 비주얼은 .780, 편의성은 .748 서비스품질은 .535로 서비스품을 제외한 모두 .7이상으로 나타났다.

본 연구에서 측정한 속성의 타당성을 검증하기 위해서 배리맥스(varimax)회전방식을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 고유값(eigen value)이 1이상이고 요인적재값(factor loading)이 .5 이상인 요인만을 추출하였다. 모형의 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)검정값은 .777 으로 나타났다고, Bartlett의 구형성검정값은 1471.491($p < .001$)로 나타나 요인분석은 적합한 것으로 나타났다. 요인분석 결과 총 6개의 요인이 도출되었으며, 요인 1은 '커피품질', 요인 2는 '위생', 요인 3는 '브랜드가치', 요인 4은 '비주얼', 요인5는 '편의성', 요인6은 '서비스품질' 으로 명명하였다. 총분산 설명력은 73.719%로 나타났다. 그 결과는 다음 <표 4-2>에 제시되어 있다.

〈표 4-2〉 커피전문점 선택속성의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력 (%)	Cronbach' s α
커피품질	좋은 생두를 사용한다	.845	2.690	14.943	.826
	나의 기호에 맞는 커피가 있다	.758			
	커피의 향이 좋다	.750			
	갯볶은 원두를 사용한다	.732			
위생	종업원이 청결하다	.863	2.627	14.596	.850
	음료를 만드는 공간이 청결하다	.832			
	좌석 및 테이블이 청결하다	.813			
브랜드 가치	이 카페의 인지도가 높다	.866	2.269	12.608	.814
	이 카페의 명성이 높다	.820			
	이 카페의 이미지가 좋다	.756			
비주얼	카페 주변의 풍경이 뛰어나다	.827	2.121	11.783	.780
	카페 건물의 외관이 뛰어나다	.807			
	카페 내부의 인테리어가 뛰어나다	.711			
편의성	좌석마다 콘센트가 있다	.881	2.051	11.392	.748
	휴대폰 충전이 용이하다	.868			
	좌석이 편안하다	.527			
서비스 품질	외국인 응대를 위한 의사소통이 가능하다	.780	1.511	8.397	.535
	바리스타의 커피에 대한 지식이 높다	.632			

KMO = .777 Bartlett 구형성 검증 = 1471.491 df = 153 유의확률 = .000, total variance(%) = 73.719

2. 고객만족과 SNS구전의도에 대한 신뢰성과 타당성 검증

고객 만족도 및 SNS구전의도에 대한 신뢰성 및 타당성 분석은 <표 4-3>에 나타난 것과 같다. Cronbach's α 값은 .861 및 .900 로 나타났다. Nunnally(1978)의 연구결과에서 제시한 기준값 .7보다 가장 높게 나타났다. 신뢰성을 확보한 것으로 확인되었다. 모형의 KMO 검정값은 .838이고, Bartlett의 구형성검정값은 763.347($p < .001$, $df = 21$)로 나타나 요인분석은 적합한 것으로 나타났다. 요인별 분산 설명력은 76.596%로 나타났다. 분석 결과는 다음 <표 4-3>에 제시되어 있다.

<표 4-3> 고객 만족 및 SNS구전의도의 신뢰성 및 타당성 분석 결과

요인명	측정항목	요인 적재량	고유값	분산 설명력 (%)	Cronbach's α
고객 만족	카페 이용에 전반적으로 만족한다	.848	2.831	40.439	0.861
	카페 방문에 대한 나의 결정에 만족한다	.812			
	카페에서의 경험에 대해 만족한다	.811			
	카페 이용은 기대한 것 보다 좋았다	.735			
SNS 구전의도	SNS나 블로그에 카페 방문에 대한 긍정적인 언급을 할 것이다	.908	2.531	36.157	0.900
	SNS나 블로그에 카페에서 느꼈던 경험을 사진이나 글로 공유할 것이다	.888			
	SNS나 블로그에 카페방문을 다른이에게 추천할 것이다	.810			

KMO = .838 Bartlett 구형성 검증 = 763.347 $df = 21$ 유의확률 = .000, total variance(%) = 76.596

제 3 절 가설검증 결과

1. 커피전문점의 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향

본 연구의 연구가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 가설 1을 검증하기 위해 해안 경관을 가진 커피전문점을 방문한 이용객의 커피전문점 선택속성 요인 6개를 독립변수로 고객 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 4-4>와 같이 커피전문점의 선택속성이 고객 만족도에 대한 설명력(R^2)은 .191로 나타났으며, 회귀모형의 F값은 7.910($p < .001$)로 유의한 것으로 나타났다. 유의성 검증결과 커피전문점의 선택속성의 6개 요인 가운데 4개 요인만이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 커피품질 ($\beta = .193$, $t = 2.845$)과 위생($\beta = .3.28$, $t = 4.830$), 비주얼($\beta = .179$, $t = 2.634$), 편의성($\beta = .178$, $t = 2.632$)은 유의하게 나타났다으며, 반면 브랜드가치($\beta = .069$, $t = 1.020$)와 서비스품질($\beta = -.072$, $t = -1.063$)은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 해안경관을 가진 커피전문점을 방문하는 고객에게 커피전문점의 선택속성중 중 커피품질과 위생, 비주얼, 편의성이 만족도에 큰 영향을 주며, 브랜드가치, 서비스품질은 커피전문점 이용 만족도에 크게 영향을 주지는 못한다고 할 수 있다. 따라서 가설1은 부분 채택되었다.

〈표 4-4〉 커피전문점의 선택속성이 고객 만족도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
고객 만족도	(상수)	8.064E-17	.068		.000	1.000
	커피품질	.193	.068	.193	2.845	.005
	위생	.328	.068	.328	4.830	.000
	브랜드가치	.069	.068	.069	1.020	.309
	비주얼	.179	.068	.179	2.634	.009
	편의성	.178	.068	.178	2.632	.009
	서비스품질	-.072	.068	-.072	-1.063	.289
$R^2 = .218$, 수정된 $R^2 = .191$, $F = 7.910$, $p = 0.000$,						

2. 고객만족이 SNS구전의도에 미치는 영향

가설 2의 검증을 해양경관을 가진 커피전문점 이용객의 고객 만족이 SNS 구전의도에 영향을 미치는지 검증하기 위해 이용객의 고객만족을 독립변수로 하고 SNS구전의도를 종속변수로 설정하여 단순회귀분석을 실시하였고 <표 4-5>와 같이 결과를 얻었다. <표 4-5>와 같이 고객만족에 대한 설명력(R^2)은 .338로 나타났으며, 회귀모형의 F값은 91.030($p < .001$)로 유의한 것으로 나타났다. 유의성 검증결과 고객 만족($\beta = .585$, $t = 9.541$)이 SNS구전 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 도출되었다. 그러므로 해양경관을 가진 커피전문점을 방문한 이용객들은 커피전문점에서 고객만족이 높을 수록 소셜네트워크 상에 자신이 경험한 내용을 공유하게 된다는 점을 알 수 있다. 따라서 가설 2는 지지가 된다.

<표 4-5> 고객 만족이 SNS구전의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
SNS 구전의도	(상수)	.723	.311		2.330	.021
	고객만족	.750	.079	.585	9.541	.000
$R^2 = .342$, 수정된 $R^2 = .338$, $F= 91.030$, $p= 0.000$						



V. 결 론

제 1 절 연구결과 및 시사점

본 연구의 인구 통계학적 특성을 분석해 본 결과 도심지와 떨어져있는 해안경관을 가진 커피전문점의 경우 주로 2~30대의 고객이 방문하였으며, 대부분 주변사람들의 추천과 온라인상의 정보를 보고 방문하신 분들이 많았다. 이는 신규 방문자의 경우 주로 구전에 의해 정보탐색을 하고 방문을 하는 것을 의미하며 특히 구전 중 온라인에 해당되는 인터넷과 SNS 소셜미디어를 통해 정보획득을 하신 고객들이 많은 것을 알 수 있다. 온라인을 통하여 정보획득을 하신 분들 중 특히 SNS가 인터넷에 비해 2.5배 이상으로 응답자 수가 많은 것을 보아 SNS구전의도의 중요성이 부각되었다.

또한 이용객들의 만족도가 SNS구전의도에 정(+)의 영향을 미친다는 점과 만족도는 해안경관을 가진 커피전문점의 선택속성 중 위생, 커피품질, 비주얼, 편의성이 영향을 미친다는 점을 알 수 있었다. 이는 기존의 선행연구에서 접근성이 용이한 거주지 주변의 커피전문점의 경우 주로 서비스, 분위기, 품질, 편의성, 가격, 청결(조원섭,2012) 및 브랜드가치를 선택속성으로 다뤘는데, 본 연구에서는 브랜드가치 및 서비스품질은 고객 만족에 영향을 주지 않는다는 결과가 나왔다. 조사대상 이었던 4곳의 커피전문점 모두 프랜차이즈 커피전문점이 아닌 개인 소유의 커피전문점이었기 때문에 브랜드 가치가 크게 영향을 끼치지 못한 결과가 나왔으며, 4곳 모두 관광지 특유의 사람이 많고 대기를 오래 해야 하는 커피전문점이라 서비스품질도 크게 의의가 없었던 것으로 생각되어진다.

주로 커피전문점의 경우 혼자 방문하는 경우는 드물다. 나와 유의미한

관계를 가진 사람과 좋은 곳에서 좋은 경치를 보며 상대방을 배려하는 형식의 방문이 주를 이룬다. 그래서 대부분 2~30대의 미혼고객들이 많으며, 친구나 연인과 동반한 고객층이 주를 이루는 것으로 나타났다. 큰맘 먹고 가는 여행이나 드라이브 형태의, 데이트코스로서의 방문이기에 자주 찾아오는 이용객은 드물지만, 그렇기 때문에 고객의 기대치는 높아질 수 밖에 없고 많은 정보탐색을 통하여 방문이 이루어진다. 주로 SNS에서 손쉽게 접할 수 있는 커피전문점의 정보는 그 매장의 외형적 모습이나 풍경, 음료나 디저트의 사진 등 시각적 요소의 비중이 크다. 그래서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 커피전문점의 선택속성 중 이러한 시각적 요소들만 따로 모아 ‘비주얼’이라 정의하고 설문지 내용에 “음료의 비주얼, 디저트의 비주얼, 카페의 외관, 카페내부의 인테리어, 카페주변의 풍경”의 시각적 요소 5가지를 설문하였다.

탐색적 요인분석을 실시 한 결과 음료의 비주얼과 디저트의 비주얼은 요인으로서 적합하지 않다는 결과를 얻을 수 있었고, 그리하여 얻어진 시각적 요인은 카페의 외관, 내부인테리어, 그리고 카페주변 풍경이며 이 세가지 모두 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 점을 알 수 있었다는 점에서 기존의 연구와는 다른 해양관광지에 위치한 커피전문점의 선택속성을 도출해 내었다는 점에서 시사하는 바가 크다.

또한 기존의 많은 연구에서는 커피전문점의 선택속성중 커피품질의 경우 고객의 관여도가 낮기 때문에 여러 선택속성 중 크게 중요하지 않게 생각되어 졌었는데, 본 연구에서는 도출된 4가지 선택속성인 위생, 커피품질, 비주얼, 편의성 중 두 번째로 고객만족에 큰 영향을 주는 것으로 나타났다는 점에서 관광지 특성상 소중한 사람과 동반하여 방문하는 장소이며, 때문에 이왕이면 커피 품질이 더 좋은 곳을 찾는다는 것을 알 수 있었고, 이는 스페셜티 커피 시장의 한단계 더 발전된 모습으로 해안관광지에 위

치한 복합 문화공간이 마케팅에 성공적일 수 있다는 가능성을 모색하게 되었다. 이러한 이론적, 실무적인 시사점을 바탕으로 관광지에 위치한 해안경관을 가진 커피전문점의 운영 및 마케팅에 경쟁우위 확보를 위한 전략수립에 도움이 되고자 한다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구는 부산과 울산에 있는 해안경관을 가진 커피전문점 4곳을 대상으로 조사하여 전국적으로 일반화 하기에는 다소 무리가 있다. 또한 개인 커피전문점을 조사하여 프랜차이즈 및 브랜드를 가진 커피전문점의 경우에도 적용할 수 없다는 점도 발생한다.

본 연구는 단지 선택속성에 따른 고객만족과 SNS구전의도의 관계에만 그쳤으나 향후 SNS구전을 통한 신규 고객들의 만족이 어떻게 이루어지는지, 그에 따른 재방문에는 어떠한 영향이 있는지도 검토해 보아야 보다 구체적인 마케팅 전략수립에 도움이 되리라 생각된다.

참 고 문 헌

<국내문헌>

강종구, “[팩트체크] 대한민국 커피점 90%, 7만 5520곳이 ‘동네카페’”,
한국경제 뉴스래빗, 2020년 7월 13일자

<http://newslabit.hankyung.com/article/202007099677G>

강지현, 박성희, 이충훈 (2020). 커피전문점 인스타그램의 상호작용성과 사회적 실재감이 지속적 이용의도에 미치는 영향: 긍정적 감정을 매개 효과로. 호텔경영학연구, 29(3), 121-137

김성수, 김찬우 (2016). 외식업체의 마케팅 커뮤니케이션 활동이 고객만족도에 미치는 영향연구- 메뉴선택속성을 조절변수로. 한국조리학회지, 22(4), 277-287

김수진 (2020). 커피전문점 선택속성 중요도와 개별특성이 커피소비에 대한 태도와 행동에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 16(1), 87-99

김리경 (2012). 고객이 커피전문점 선택속성 평가와 애호도에 관한 연구- 프랜차이즈와 개별점포의 비교를 중심으로, 동의대학교 석사학위논문.

김명희 (2019). 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 해양경관을 가진 커피전문점을 중심으로

김명희, 이현찬, 양위주 (2019). 커피빈 선택속성이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 31(1), 311-326

김연희, 이애주 (2018). 커피전문점 SNS 품질이 온라인 구전 수용 확산에 미치는 영향. 한국외식산업학회지, 14(4), 143-161

김윤경, 국내 커피산업 7조원... “1인당 연간 353잔 마신다”, 식품저널뉴스,

2019년 7월 15일자

<https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=70597>

- 김주연, 김남용 (2017). 커피전문점 선택속성이 만족, 재방문 및 장기지향성에 미치는 영향- 프랜차이즈 커피전문점과 개인 커피전문점의 차이를 중심으로. e-비즈니스연구, 18(5), 3-18
- 김준희 (2016). 커피전문점 방문동기에 따른 커피전문점 및 커피 선택속성 연구 서울, 경기 지역 대학생들 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 16(11), 409-419
- 김현미, 김홍빈, 차석빈 (2015). 커피전문점 선택속성이 행동의도에 미치는 영향. 관광연구, 30(2), 115-132
- 박지영, “서울 휴게음식점 절반...3년내 문닫았다.”, 뉴데일리경제, 2020년 4월 29일자. <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2020/04/29/2020042900282.html>
- 백영주, 이민정 (2020). 정보검색과 커피전문점 선택속성이 재방문 의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 20(9), 549-557
- 비피기술거래 (2020). 국내외 커피시장 산업분석보고서. 서울: 비피타임즈.
- 양위주, 이현찬, 김명희, 이셋별 (2018). 해양문화관광의 이해. 한국학술정보.
- 양위주, 김명희 (2019). 커피전문점의 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향: 바다 뷰가 보이는 커피전문점을 중심으로. 관광레저연구, 31(10), 285-302
- 이익성, 조아진, 여호근 (2017). 커피 박람회의 품질과 만족 및 행동의도에 관계연구- SCAK Exhibition 2015 Specialty coffee Sensation을 대상으로. 동북아관광연구, 13(1), 145-163
- 이채완, 오정민, 이상호 (2020). 사람들은 왜 관광경험을 SNS에 전시하는가?. 관광연구저널, 34(3), 21-32
- 정유경, 김희은 (2009). 외식고객의 구전성향에 따른 온라인 구전 커뮤니케

- 이선 평가연구. 관광학연구, 33(2), 31-52
- 정자영 (2013). 커피 전문점 선택속서이 재방문의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰의 조절효과. 한국과학기술정보연구원, 11(11), 289-304
- 조성호 (2018). 강릉커피전문점의 평가속성, 지각된 가치, 전환비용 및 애호도의 구조적 관계. Culinary Science & Hospitality Research, 24(8), 183-195
- 조용기 (2019). 위라벨의 인문학적 성찰. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 13(1), 121-138
- 조원섭 (2012). 커피전문점 선택속성 측정척도에 관한 연구. 관광연구저널, 26(4), 155-166
- 진양호, 류지원 (2012). 커피서비스품질이 고객만족을 매개로 재방문의도에 미치는 영향- 커피전문점을 이용하는 대학생을 중심으로. 외식경영연구, 15(5), 321-342
- 최복규 (2009). 커피전문점의 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향: 고객만족의 매개효과를 중심으로. 석사학위논문
- 허영욱 (2016). 온라인 구전효과가 서비스기대 일치도에 따라 구전의도 및 고객만족에 미치는 영향. 외식산업경영연구, 12(2), 97-128
- 정보공개청구 (2020). 2016년도와 2020년의 기장 해안가에 위치한 커피전문점의 개수. 민원24 정보공개청구 기장군청 환경위생과, 접수번호 7165135

<해외문헌>

- Boulding, W., A. Kalra, R. Staelin and V. A. Zeithaml(1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*. 30(1): 7-27.
- Fornell, Claes (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 55(January), 1-21.
- Kotler, Bowen, Makens (1998), Marketing for hospitality and tourism 2nd ed. Prentice Hall.
- Lehtinen & Lehtinen (1982). Service quality: a study of quality dimensions. *Service Management Institute*.
- Litvin SW et al (2007). Marketing visitor attractions: a segmentation study. *International journal of tourism research*, 9(1), 9-19.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430
- Oliver, R. L. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336
- Trish R Skeie (Spring 2003). "Norway and Coffee". *Roasters guild article*.
http://roastersguild.org/052003_norway.shtml
- Westbrook RA, Reilly MD. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, 256-261.

통계법 33조(비밀의 보호)에 의거 본 조사에서 개인의
비밀에 속하는 사항은 엄격히 보호됩니다.



로스터리 카페 이용에 관한 설문지

ID NO.

--	--	--

안녕하십니까?

먼저 귀하의 소중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신 것에 대하여 감사의 말씀을 드립니다.

본 설문은 **해안경관을 가진 로스터리 카페의 방문에 있어서 소비자의 선택속성이 고객만족과 SNS구전 의도에 미치는 영향**에 관한 연구를 위해 작성된 것입니다.

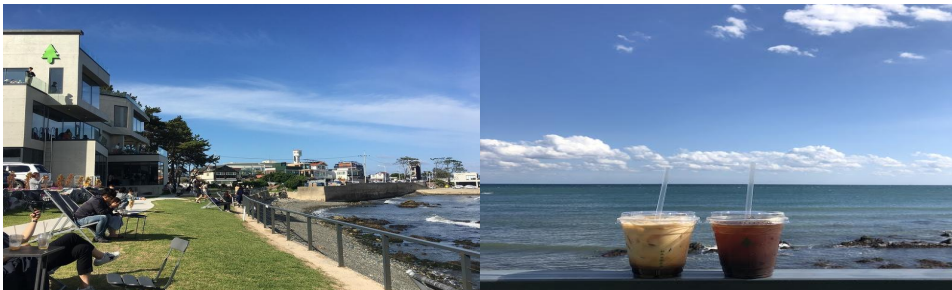
귀하께서 **응답하신 내용은 모두 익명으로 처리**됩니다. 따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학문적인 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

귀하의 **성실한 응답은 본 연구에 소중한 자료로 활용**될 것입니다. 귀중한 시간을 할애하여 설문에 협조해주셔서 다시 한 번 감사를 드립니다.

2020년 9월

연구자: 부경대학교 경영대학원 석사과정 조승현

지도교수: 부경대학교 경영학부 전재균 교수



1. 다음은 방문하신 로스터리 카페의 선택속성에 관한 항목입니다. 카페의 선택 시 중요하다고 생각하는 정도에 따라 해당 번호에 ‘√’ 표하여 주십시오.

선택 시 고려 사항		전혀 중요하지 않다	대체로 중요하지 않다	보통이다	대체로 중요하다	매우 중요하다
1	커피의 맛이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2	커피의 향이 좋다.	①	②	③	④	⑤
3	갯북은 원두를 사용한다.	①	②	③	④	⑤
4	좋은 생두를 사용한다.	①	②	③	④	⑤
5	나의 기호에 맞는 커피가 있다.	①	②	③	④	⑤
6	음료의 비주얼이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
7	디저트의 비주얼이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
8	카페 건물의 외관이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
9	카페 주변의 풍경이 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
10	카페 내부의 인테리어가 뛰어나다.	①	②	③	④	⑤
11	방문하기 쉬운 거리에 있다.	①	②	③	④	⑤
12	좌석이 편안하다.	①	②	③	④	⑤
13	휴대폰 충전이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
14	좌석마다 콘센트가 있다.	①	②	③	④	⑤
15	주차시설 및 공간이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
16	바리스타의 서비스가 신속하다.	①	②	③	④	⑤
17	바리스타의 서비스가 친절하다.	①	②	③	④	⑤
18	바리스타의 커피에 대한 지식이 높다.	①	②	③	④	⑤
19	고객불만에 대한 대처가 빠르다.	①	②	③	④	⑤
20	외국인 응대를 위한 의사소통이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
21	종업원이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
22	좌석 및 테이블이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
23	화장실이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
24	간판 및 외부가 청결하다.	①	②	③	④	⑤
25	음료를 만드는 공간이 청결하다.	①	②	③	④	⑤
26	이 카페의 인지도가 높다.	①	②	③	④	⑤
27	이 카페의 이미지가 좋다.	①	②	③	④	⑤
28	이 카페의 명성이 높다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 방문하신 카페이용의 고객만족에 관한 항목입니다. 동의하는 정도에 따라 해당 번호에 ‘√’ 표하여 주십시오.

만족 정도		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	카페 이용에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	카페 방문에 대한 나의 결정에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	카페 이용은 기대한 것보다 좋았다.	①	②	③	④	⑤
4	카페에서의 경험에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 로스터리 카페의 이용 경험에 대한 SNS구전의도에 관한 문항입니다. 아래 항목에 대해서 어떻게 생각하시는지 해당되는 번호에 ‘√’ 표하여 주십시오.

SNS 공유		전혀 그렇지 않다	대체로 그렇지 않다	보통이다	대체로 그렇다	매우 그렇다
1	SNS나 블로그에 카페 방문에 대한 긍정적인 언급을 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	SNS나 블로그에 카페에서 느꼈던 경험을 사진이나 글로 공유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	SNS나 블로그에 카페방문을 다른이에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 응답자의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당되는 번호에 ‘√’ 표하여 주십시오.

1	귀하의 성별은?	① 남성	② 여성	
2	귀하의 연령은?	① 20대 ④ 50대	② 30대 ⑤ 60대이상	③ 40대
3	귀하의 최종 학력은?	① 고졸 이하 ④ 대학원 졸업 이상	② 전문대학 재학/졸업	③ 대학교 재학/졸업
4	귀하의 결혼 여부는?	① 미혼	② 기혼	③ 기타
5	귀하의 월 평균소득은?	① 200만원 미만 ④ 400만원 이상 - 500만원 미만	② 200만원 이상 - 300만원 미만 ⑤ 500만원 이상	③ 300만원 이상 - 400만원 미만
6	귀하의 직업은?	① 공무원/군인 ④ 판매/서비스직 ⑦ 전업주부	② 전문/경영직 ⑤ 생산/기능/노무직 ⑧ 학생	③ 사무/기술직 ⑥ 자영업 ⑨ 기타/무직
7	카페에 대한 정보는 주로 어디에서 얻습니까?	① 주변사람의 추천 ④ 여행사 ⑦ 소셜미디어 (인스타그램, 페이스북 등)	② 인터넷 ⑤ 과거 개인경험	③ TV/라디오/신문 ⑥ 홍보책자 ⑧ 기타 ()
8	카페에 누구와 함께 방문 했습니까?	① 혼자서 ④ 연인	② 가족/친지 ⑤ 이웃/친목/종교단체	③ 친구 ⑥ 기타 ()
9	이전에 카페에 대한 경험을 SNS로 공유하신 적이 있습니까?	① 예	② 아니오	

협조해 주셔서 대단히 감사합니다!